

# **CIBO SOLIDALE**

## il mercato dell'ultimo minuto

di Francesco Ridolfi  
con un intervento di Antonio Segrè

Libri dei Consumatori  
Fondazione ICU

Supplemento n° 1 a Gaia n° 24 / 2005 - trimestrale edito dal Movimento dei Consumatori.  
Spedizione in A.P., art. 2 comma 20/c legge 662/96. D.C. VE. Aut. trib. VE n° 842 del 31/12/85  
Dir. resp. Michele Boato - Redaz. Viale Venezia, 7 Venezia-Mestre.  
Stampa Eurooffset, via Rialto, 108 Martellago VE

# indice

PRESENTAZIONE - di Michele Boato	Pag. 5
MERCATO DELL'ULTIMO MINUTO - di Andrea Segrè	Pag. 7
INTRODUZIONE - di Francesco Ridolfi	Pag. 17
CAPITOLO 1. ESPERIENZE DI CONTATTO DIRETTO TRA PRDUTTORE E CONSUMATORE	Pag. 21
1.1 Introduzione al fenomeno	Pag. 21
1.2 Farmers Market	Pag. 23
1.3 Pick Your Own	Pag. 25
1.4 Esperienze di Marchio collettivo	Pag. 26
1.5 I Gruppi di Acquisto Solidale	Pag. 28
CAPITOLO 2. LA RETE DI SOLIDARIETÀ COME ESPERIENZA PER RIDARE VALORE ALLO SPRECO: IL LAST MINUTE MARKET	Pag. 31
2.1 Inquadramento generale	Pag. 31
2.2 Il ruolo del progetto Last Minute Market	Pag. 32
2.3 Il Last Minute Market oggi	Pag. 34
2.3.1 Last Minute Market - Food	Pag. 35
2.3.1.1 Dati relativi alla raccolta	Pag. 37
2.3.2 Last Minute Market - Book	Pag. 39
2.4 Il Last Minute Market domani	Pag. 41
CAPITOLO 3. LE ECCEDENZE PRODUTTIVE NEL COMPARTO ORTOFRUTTA	Pag. 43
3.1 Inquadramento generale al fenomeno	Pag. 43
3.2 Problemi agronomici derivanti dalla non-raccolta delle eccedenze	Pag. 46
3.3 Frutta e verdura non raccolti: uno spreco di prodotti ricchi da un punto di vista nutrizionale	Pag. 48
CAPITOLO 4. IL RECUPERO DELLE SOVRAPPRODUZIONEI IN AGRICOLTURA: IL PROGETTO LAST MINUTE MARKET-HARVEST	Pag. 51
4.1 Nascita del progetto	Pag. 51
4.1.1 Soggetti coinvolti	Pag. 51
4.1.2 Progetto pilota	Pag. 52
4.1.3 Aspetti operativi	Pag. 52
4.2 Aspetti legislativi ed assicurativi	Pag. 53
4.2.1 Primi risultati	Pag. 54

4.2.2 Prospettive future	Pag. 56
CONCLUSIONI	Pag. 63
BIBLIOGRAFIA	Pag. 73

## LA FONDAZIONE ICU E IL CONSUMO SOSTENIBILE

Con "Cibo solidale" prosegue l'attività di produzione e diffusione di testi utili ai consumatori italiani e alle loro associazioni che la **Fondazione Icu – Istituto Consumatori Utenti** svolge dal 1998, con la pubblicazione dei "Quaderni ICU", a cui si sono poi aggiunti i "Libri dei Consumatori". Ad oggi, nelle due collane **Quaderni ICU** e **Libri dei Consumatori**, sono usciti quindici testi (di cui dieci ancora disponibili, su richiesta), frutto di specifiche ricerche progettate e finanziate dalla Fondazione.

Dal 2004, a queste ricerche si sono affiancate le rielaborazioni delle **Tesi di laurea vincitrici del premio Consumo sostenibile**, che la Fondazione ha istituito per valorizzare dei lavori universitari "dalla parte dei consumatori e del rispetto dell'ambiente" che, altrimenti, sarebbero rimasti sostanzialmente sconosciuti. È il caso dei Quaderni ICU n.7 "Acque minerali e potabili" e n.11 "Trasparenza bancaria" e dei Libri dei consumatori n.2 e 3, "Biologico sicuro" e "Acquisti verdi".

Ed è il caso anche di questo volume "Cibo solidale", rielaborazione ed ampliamento di "Agricoltura e produzioni invendute: il Last Minute Harvest – forma alternativa al mercato tradizionale", Tesi con cui Francesco Ridolfi si è laureato in Agraria presso l'Università di Bologna. Questa tesi ha ottenuto il **primo premio** nell'edizione 2006 del concorso **Consumo Sostenibile**, e, come per le edizioni degli anni precedenti, il **tema generale della tesi (Last Minute Market – mercato dell'ultimo minuto)** viene approfondito in un Convegno nazionale che, dopo tre edizioni a Rimini presso la Fiera Ecomondo, questa volta si tiene a Mestre, nel novembre 2007.

È un'occasione per presentare questo Libro dei Consumatori e anche per proclamare i nuovi vincitori del concorso per tesi di laurea Consumo sostenibile: nell'edizione 2007 vince il primo premio una tesi che affronta il tema "**Class Action – difesa legale collettiva di consumatori e utenti**", che verrà rielaborata, arricchita e pubblicata in questa collana. Data l'estrema attualità del tema Class Action, con la discussione in corso in Parlamento dei progetti di legge che puntano all'attivazione anche in Italia di questa importante

modalità di difesa dei consumatori, nel 2008 la pubblicazione del libro e il convegno nazionale non coincideranno con la premiazione della nuova edizione del concorso (che continua, vista la sua grande utilità), ma vengono anticipati nei primi mesi dell'anno.

Nel sito della Fondazione [www.fondazioneiccu.org](http://www.fondazioneiccu.org) oltre ai testi di alcuni dei lavori da noi pubblicati, nella rubrica "news" si possono trovare i programmi delle iniziative, tra cui anche il Convegno sulla Class Action che, molto probabilmente, si tiene a Bologna, con il fondamentale contributo dell'avv. prof. Ugo Ruffolo, membro della Fondazione ICU e profondo conoscitore della difesa legale collettiva dei consumatori nelle sue diverse modalità.

**Michele Boato**  
Presidente Fondazione ICU  
Istituto Consumatori e Utenti

# MERCATO DELL'ULTIMO MINUTO

Intervista ad Andrea Segrè \*

Dalle rimanenze che si butterebbero, innanzitutto di cibo, un circuito virtuoso fra consumatori disagiati, impossibilitati a comprare, associazioni di volontariato, una cooperativa di giovani idealisti, un comune sensibile e ditte profit che risparmiano sulle spese di smaltimento, sulla tassa dei rifiuti e guadagnano in immagine. Last Minute Market, un'emerita buona pratica che si sta diffondendo. Intervista a Andrea Segrè.

Ci può spiegare che cos'è il Last Minute Market?

Il Last Minute Market, tradotto alla lettera, è il mercato dell'ultimo minuto, che distribuisce prodotti destinati al o a recuperare prodotti che sono vicini alla data di scadenza e che devono essere consumati subito, soprattutto se parliamo della versione principale e più nota del nostro mercato, quella del cibo. Ma la parola "ultimo" si riferisce anche al consumatore finale a cui sono destinati questi prodotti: anche lui è "ultimo". Viviamo in una società che ama l'abbondanza, dove ci sono dei consumatori con potere d'acquisto (che possono permettersi, chi più chi meno, qualsiasi cosa), ma poi c'è anche una larga fetta della popolazione che è senza potere d'acquisto, fuori da qualsiasi mercato. Questa fascia di non-consumatori sta crescendo, almeno negli ultimi anni, almeno da quando noi abbiamo cominciato ad osservarla e a lavorarci, cioè dal 1998. Osservando questa realtà ci siamo inventati un sistema per fare da ponte tra queste due istanze inesprese, che non potevano incontrarsi dentro il sistema di mercato normale. Facciamo da collegamento tra il consumatore senza potere d'acquisto e il prodotto eccedente, sprecato, che di fatto viene gettato via, ma lo facciamo entro un sistema che non è più quello di mercato. Il prodotto, che resta nei fatti invenduto, perde il suo valore economico, cioè non ha più prezzo, e così il Last Minute Market è un mercato di doni, di scambi senza contropartita. Attraverso il dono abbiamo trovato il modo di convertire l'economia negativa di una non-offerta (prodotti che non potevano essere venduti) e una non-domanda (persone che non potevano comprare), trasformandola in un circolo virtuoso che crea anche legami tra

persone: il beneficiario e il donatore si incontrano anche fisicamente e il valore del bene scambiato sta anche in questa relazione e nel capitale sociale che crea. D'altra parte, se letto in chiave antropologica, il dono è uno scambio di anime. Ci siamo inventati anche delle "cene della solidarietà", le abbiamo chiamate così, ne abbiamo organizzate diverse perché venissero in contatto i donatori e i beneficiari anche al di fuori del mercato. Servivano anche a far capire ai beneficiari che quelli che ricevono in dono, pur essendo prodotti recuperati, sono assolutamente identici a quelli che consumano gli altri. Sono stati momenti veramente forti. Non erano cene di Natale, non sono state pubblicizzate, non c'era la stampa: erano tra di noi. Il Last Minute Market, quindi, è un tipico esempio di progetto di sviluppo sostenibile locale. Nella definizione di sviluppo sostenibile infatti ci sono i tre aspetti: quello sociale, quello ambientale e quello economico.

Dal punto di vista ambientale la nostra iniziativa permette di evitare lo smaltimento di tonnellate di prodotti, quindi il trasporto e l'inquinamento; dal punto di vista economico chiaramente si hanno benefici notevoli per entrambe le parti (curioso se si pensa che non girano soldi) perché il donatore, l'impresa for profit, risparmia i costi dello smaltimento, mentre il beneficiario, l'impresa no profit che riceve e distribuisce i prodotti, risparmia sull'acquisto. Peraltro, siccome si donano prodotti di elevatissimo valore nutrizionale, si ha anche un beneficio di tipo sanitario. Facciamo un esempio: sarà meglio spremersi delle arance fresche, magari un po' ammaccate, piuttosto che andarsi a cercare un succo pastorizzato... Comunque il dato che conta, nella definizione di sviluppo sostenibile, riguarda l'aspetto sociale, perché si crea una rete forte. Ci sono casi molto interessanti. Vorrei citare ad esempio quello di Ferrara: in questa città abbiamo coinvolto nel progetto non soltanto il "grande sprecone", l'Ipmercato (gran sprecone si fa per dire, è solo che le quantità per forza di cose sono maggiori), ma anche attività più piccole come ad esempio le pasticcerie. A Ferrara c'è una famosa pasticceria che si chiama Orsatti e che ha aderito da subito all'iniziativa perché ogni giorno deve gettare via qualcosa come 3-4 cabaret di paste, ottime peraltro, che il giorno dopo non potrebbe più vendere. In questo caso il beneficiario è l'associazione "Viale K" che gestisce un dormitorio pubblico, e tutti i giorni don Domenico va a raccogliere le sue paste direttamente davanti al negozio, neanche sul retro, proprio lì dove andiamo noi consumatori con potere d'acquisto. Arriva di sera, alle 7 e 29, subito prima della chiusura, e si porta via i suoi 3 o 4 cabaret che gli vengono confezionati col fiocchetto. Li porta al dormitorio, un luogo non particolarmente allegro, ma quando arriva lui con i dolci c'è un momento di grande socializzazione.

Ma non finisce qui. In questo caso infatti il commerciante, Orsatti, ha proposto un'ini-



ziativa originale. Proprio perché non butta più via le eccedenze ma le regala, il Comune gli riconosce uno sconto fino al 40% sulla tassa dei rifiuti, e alla fine dell'anno sono migliaia di euro risparmiati che Orsatti ha deciso di reinvestire in un fondo di solidarietà che abbiamo chiamato "Acchiappasogni", peraltro con un conto in Banca Etica gestito dal Comune, che serve a finanziare progetti in Paesi in via di sviluppo. Molti altri lo hanno imitato a Ferrara. Ecco quindi che il dono, ristretto a una comunità locale, migra e va a beneficiare un'altra comunità locale a migliaia di chilometri di distanza. Il primo assegno staccato è andato a favore di un ospedale pediatrico in Tanzania. Questo dà la dimensione locale e internazionale del progetto.

**Ma cosa succederebbe, ipotizziamo, se tutti gli Ipermercati d'Italia aderissero alla proposta del Last Minute Market? La diffusione capillare di questa esperienza, in sé entusiasmante senza dubbio, non potrebbe portare disequilibrio nel mercato "reale"?**

Abbiamo preso in considerazione questa ipotesi. Nel libro facciamo un calcolo teorico di quanto potrebbe essere recuperato se tutti gli Ipermercati d'Italia aderissero al progetto. Il dato di 238 mila tonnellate che abbiamo così ricavato è ovviamente teorico perché dovremmo mettere in rete tutto il sistema distributivo italiano, escluse le mense scolastiche e industriali. Comunque basandoci su questi dati, la dimostrazione che abbiamo fatto è che un recupero su larga scala non rischia di alterare il mercato.

Prima di tutto noi andiamo a soddisfare una domanda non-espressa e che non potrebbe in alcun caso esprimersi, non giochiamo al ribasso e non rischiamo di svalutare perché chi non ha alcun potere d'acquisto non lo esercita, punto e basta. Da un Ipermercato si possono recuperare mediamente 170 tonnellate che permettono di nutrire 250-300 persone al giorno, colazione, pranzo e cena. Di fatto, è vero, annulliamo una domanda, però bisogna dire che l'associazione o l'ente caritativo che va lì, nel retro dell'Iper a prendere gratuitamente un certo prodotto, poi però passa alla cassa e compra, ad esempio, i pannolini. La domanda in realtà sale: se guardiamo il processo con un'ottica più ampia capiamo che, soddisfatti gratuitamente alcuni bisogni, magari quelli alimentari, ne restano tanti altri da soddisfare cosicché il risparmio che si fa sul cibo serve poi a comprare i pannolini. Ti faccio un esempio reale. In una casa famiglia che è qui vicino, a Bologna, ci sono 7-8 bambini affidati dal Tribunale dei Minori ad una mamma (che non è ovviamente la loro mamma naturale). In un anno di collaborazione con il Last Minute Market, questa mamma ha risparmiato tanti soldi da poter costruire un campo da basket, bello, addirittura

tura coperto, poi ha mandato alcuni bambini in piscina... Insomma a conti fatti il Pil, se vogliamo usare questo indicatore anche se non dice molto, sale. E' un gioco a somma positiva, nessuno ci perde niente. Uno dei più grandi benefici che l'impresa donatrice trae da questo meccanismo, anzi direi che è un po' il vero motore del tutto, è il bilancio sociale, la responsabilità sociale che acquista l'impresa. Non si fa in tempo a partire col progetto che già viene inserito nel "bilancio sociale". L'impresa trasforma lo spreco in risorsa, dunque fa del bene, e su questo ci guadagna perché acquista visibilità attraverso questa immagine positiva. Per i donatori diventa dunque uno strumento di marketing sociale.

**È per questa ragione quindi che le imprese aderiscono alla vostra iniziativa...**

Ci sono varie ragioni. La prima è che evita il costo dello smaltimento. La seconda è che guadagna con lo sconto sulla tassa sui rifiuti. La terza è, come ti ho detto, la pubblicità positiva. Poi c'è la questione dell'Iva. Sui prodotti alimentari l'Iva è al 4% e viene recuperata sull'invenduto sia che tu lo getti via sia che tu lo doni. Donarlo, come ho già detto, permette di risparmiare sullo smaltimento e questo è un incentivo. Sui prodotti non-alimentari la questione è più complessa: l'Iva è al 20% e non viene recuperata se i prodotti restano invenduti. Lo spreco in questo caso è molto maggiore perché un conto è smaltire un cespo d'insalata o dei cachi e un altro è smaltire della carta igienica piuttosto che una bicicletta o un'asse da stiro. In questi casi dunque la legislazione italiana non permette il recupero dell'Iva e allora l'impresa si disfa del bene con un'esternalità negativa ben maggiore rispetto ai prodotti alimentari. Per questo motivo noi abbiamo ispirato, si fa per dire, un disegno di legge, la legge "anti-sprechi", presentata in Parlamento un anno e mezzo fa e già sepolta. Aspettiamo la nuova legislatura, sperando che possa andare avanti. E' un unico articolo che noi abbiamo studiato per mesi con gli uffici di Camera e Senato, firmato da molti parlamentari di entrambi gli schieramenti, insomma, come si dice, bipartisan. In sostanza abbiamo proposto il recupero fiscale dell'Iva anche sul "no food" che resta nei magazzini: allora lì sì che ci sarebbe un forte incentivo a donare l'invenduto invece di gettarlo, e noi potremmo fornire un'assistenza a 360 gradi alle comunità che assistiamo. Un altro effetto positivo che si potrebbe ottenere con il Last Minute Market è l'effetto anti-inflattivo. L'invenduto rappresenta circa l'1% del fatturato di un'impresa di distribuzione e, se prendiamo un lpermercato che fattura centinaia di milioni di euro, ci si rende conto che il valore di questo 1% è molto elevato. Si tratta di una perdita netta dell'impresa, che poi ovviamente viene ricaricata sui prezzi finali dei prodotti, che salgono.

Invece, se si regala l'invenduto, si recupera l'Iva, si risparmia lo smaltimento, si guadagna in visibilità sociale, e forse si potrebbe anche convincere l'impresa (ma questa è dura da far passare) a non ricaricare quella perdita sui prezzi, a non aumentarli.

### Come vi è venuta l'idea?

Insegnavo all'Università e tenevo un corso di Economia agro-alimentare. Per rendere le mie lezioni più interessanti chiamo sempre degli esperti cosicché gli studenti si rendano conto di che cos'è il mondo del lavoro, e allora chiamai un mio ex-allievo che aveva trovato un posto all'Ipermercato. Quando un ragazzo gli chiese se vendevano "proprio tutto", la sua risposta non fu molto convincente. Io mi feci spiegare meglio il problema e lui mi portò nel retro dell'Iper, il dietro le quinte, che non vediamo mai. Lì vidi questa quantità enorme ammassata, questa manna caduta dal cielo, di cibo e altro, destinata al macero... si capiva chiaramente che una parte consistente poteva essere recuperata e che una forma di redistribuzione doveva essere possibile.

Quando si pensa ai fallimenti del mercato, alla redistribuzione della ricchezza, partiamo sempre dall'alto, da un sistema di lettura macro. Anche io sono partito da lì, ho lavorato per anni nella cooperazione internazionale, nel sistema internazionale degli aiuti pubblici allo sviluppo. Noi col Last Minute Market abbiamo fatto esattamente il contrario: siamo partiti dal basso, molto dal basso, certo abbiamo anche teorizzato, in fondo siamo all'Università, ma la nostra esperienza ha voluto e dovuto essere locale, anche per certi aspetti strutturali legati al buon senso e alla legislazione sulla sicurezza alimentare: non si può recuperare della verdura al mercato di Bologna e andare a preparare un minestrone alla mensa di Buenos Aires. Ma il fatto che l'iniziativa sia locale non deve far pensare che sia stato semplice allestirla: sebbene l'area di azione fosse circoscritta, l'aspetto organizzativo è stato assai complesso. Ci sono stati problemi tecnici, amministrativi, fiscali, burocratici, delle cose pazzesche... è stato lì che abbiamo capito cos'era davvero lo sviluppo sostenibile, quante resistenze strutturali si incontrino e quanto ci sia bisogno di incentivi forti. Da un lato dovevamo garantire il rispetto delle normative igienico-sanitarie, ovvero certificare che il prodotto che offriamo non è rifiuto ma cibo perfettamente commestibile, dall'altro la vera innovazione di questo progetto è stata la messa a punto di un apparato logistico-organizzativo snello, che non ha bisogno di strutture, di trasporti, che quindi non inquina e non costa.

Il nostro è un gruppo che si auto-sostiene. L'associazione ha un suo braccio operativo

che è una piccola cooperativa di ex studenti (che intanto si sono laureati, hanno fatto il dottorato...) che si chiama Carpe Cibus e che offre il "modello" Last Minute Market come servizio. Loro, in modo molto modesto, si mantengono e si auto-sostengono. Il loro lavoro non è volontario, viene fatto in modo estremamente professionale, ma ciò non significa che non ci appoggiamo al mondo del volontariato. Anzi, se non ci fosse il terzo settore, che vive di volontariato, noi non potremmo operare perché arriviamo ai singoli individui solo tramite l'ente no profit cioè la mensa della Caritas, la casa-famiglia, la parrocchia, il centro di recupero di ex tossici e così via, e quindi sono i volontari di questi enti o di queste associazioni che vengono a raccogliere il prodotto. Quindi il volontariato è fondamentale, assolutamente. Tuttavia la nostra associazione non vive di volontari, ma stipendia dei professionisti. Ci sono quattro ragazzi a tempo pieno e altri a tempo parziale, in tutto una decina di persone che svolgono una professione vera e propria. Adesso io non saprei definirla, "il recuperatore di cibo" magari, insomma dovremo trovare una definizione... ma è una professione nuova di fatto, e loro ci guadagnano, anche se sono, credo, sulla soglia della povertà. Parliamo chiaro: se questi quattro ragazzi che lavorano a tempo pieno si mettessero sul mercato, con i titoli che hanno, guadagnerebbero il triplo. E' chiaro che sono spinti da una motivazione forte, che sono molto coinvolti in quello che fanno. Questo deriva sicuramente dal valore delle relazioni che si creano tra le persone, perché loro lavorano sul campo e sono in contatto con i beneficiari. Devo dire che ho sostenuto questo gruppo con tutti i mezzi che avevo a disposizione. L'ala protettrice dell'Università ha contato molto.

**Ma le istituzioni che ruolo hanno? Insomma, il fatto che siano dei privati cittadini a mettere in piedi questa rete per dare da mangiare a chi non ne ha è molto positivo, ma non dovrebbe essere lo Stato ad avere questa prerogativa?**

Beh, è un problema che naturalmente ci siamo posti. Però bisogna partire da un dato di fondo, e cioè che lo spreco è in gran parte fisiologico e tutto ciò che viene sprecato in realtà è un danno, è un obiettivo non raggiunto, è un fallimento del mercato se vogliamo. Nessuno può inventare una soluzione, neanche lo Stato, quello che è importante è la rieducazione.

Certo la politica di molti supermercati non fa attenzione agli sprechi: può capitare che un caporeparto getti via più prodotti del dovuto per alzare in proporzione le quote vendute e magari ricavarci un premio sulla gestione delle vendite. Ma chi va educato siamo

anche noi consumatori con potere d'acquisto: al supermercato tentano di metterti sotto gli occhi lo yogurt che scade tra 48 ore, ma tu sai già che se vai a cercare dietro trovi quello che scade tra 15 giorni, perché noi pensiamo che succeda chissà cosa... L'obiettivo vero del nostro progetto è educativo, da tutti i punti di vista, è quello di riequilibrare un sistema palesemente squilibrato. Potremmo chiamarlo Last Minute Education: noi siamo consumatori viziati, ma anche i produttori, i distributori e le imprese si sono messi in questo circolo vizioso...

Venendo alla domanda, in tutto questo progetto i nostri corrispondenti migliori sono proprio il Comune, la Provincia, la Regione che fanno un po' da cabina di regia, da catalizzatori per coinvolgere diversi attori, che non sempre si parlano. Ci sono le imprese for profit che hanno degli obiettivi, quelle no profit che ne hanno degli altri, e poi le Asl, le associazioni dei commercianti...

A seconda delle esigenze allora riceviamo l'appoggio dell'assessorato alle politiche sociali, quello all'ambiente, ai giovani, alla sanità, alle attività produttive, all'agricoltura... Ed è chiaro che il Comune stesso ha dei benefici indiretti notevoli, perché alla fine, rendendo più efficiente il sistema, dalla parte del no profit o da quella del for profit, ha un guadagno indiretto che può usare come risorsa da investire da altre parti.

**Vorrei parlare un po' anche del progetto non alimentare. C'è la possibilità di estendere il recupero a qualsiasi cosa.**

Sì, certo. Possiamo declinare lo stesso principio a tanti altri settori, con tanti altri beni, ma servono degli incentivi e in attesa che passi questa legge anti-sprechi che permette il recupero dell'Iva anche su prodotti non alimentari, la prima idea che ci è venuta è stata quella dei libri. Perché? Perché i libri si sprecano, forse anche più del cibo, e lo spreco è doppio perché quando un libro finisce nel bidone, oltre a uno spreco materiale (di carta, tipografia, negozio, ecc...), c'è tutto un lavoro intellettuale a monte che va al macero insieme alla carta. L'idea me la diede una regista di Rai International che un giorno venne a filmare il progetto cibo e parlando con me trovò terreno fertile perché io sono un tipico esempio di autore invenduto. All'epoca avevo pubblicato nove libri con nove editori diversi cambiando ogni volta perché pensavo fosse colpa loro. Succede così: dopo sette anni dall'uscita del tuo libro ti arriva una bella letterina dall'editore che ti dice: "Caro autore, le abbiamo provate proprio tutte ma abbiamo in magazzino una giacenza di tot copie che, o lei compra a 1 euro simbolico, o noi le mandiamo al macero". Questa cosa è dura per un

autore. Mi capitò con un libro del Mulino La rivoluzione bianca: mi era costato sangue scriverlo. Su 800 copie che erano rimaste invendute io ne ho comprate 200, le altre non avrei saputo dove metterle e sono andate al macero; questo mi ha fatto piangere. Comunque, a quel punto ho chiamato i miei nove editori e ho fatto a tutti la stessa domanda: "Quanti altri autori sono nelle mie condizioni?". Mi hanno mandato una lista di libri pronti per il macero, incredibile per quantità ma soprattutto per qualità: c'erano libri bellissimi. Tirature eccessive, seconde edizioni... una miniera. Tra l'altro quella regista di Rai International mi fece notare che era possibile considerare il mercato degli italiani all'estero, 4 milioni di persone che vivono fuori dall'Italia e che potrebbero essere interessati a libri in lingua italiana, che magari là dove vivono fanno fatica a trovare: un'altra ottima idea. Ci siamo messi in moto e abbiamo applicato sempre lo stesso principio: facciamo incrociare offerta potenziale e domanda potenziale. Siamo partiti nel febbraio 2004 e ora siamo a oltre 50 mila libri. In questo momento il progetto è fermo perché lo stiamo rilanciando con la collaborazione del Ministero degli Affari Esteri, che finalmente si è accorto di questa operazione culturale.

Quello che conta in progetti come questo è essere mirati: non mandiamo i libri a caso, lo spirito non è quello di scaricare il magazzino degli editori. Se fra i possibili compratori ci sono le associazioni degli emiliano-romagnoli, per prima cosa andiamo a vedere cosa a loro interessa; se vogliamo regalare dei libri ai bambini, ci preoccupiamo di trovare libri adeguati...

Questo fa la differenza. Abbiamo promosso delle raccolte molto mirate qui a Bologna: una quantità enorme di libri bellissimi ed in perfette condizioni è stata donata da privati alle biblioteche dei carceri del Pratello e della Dozza.

### **Anche il mercato dei libri riesce ad autosostenersi?**

Non proprio. L'editore guadagnerebbe qualcosa dal macero della carta, ma si tratta di una cifra ridicola, per cui riesce a rifarsi donando il libro e risparmiando il costo del magazzino e del trasporto: diciamo che se ne libera volentieri. Il vero problema per noi è il trasporto, anche perché i libri, per arrivare a soddisfare la loro potenziale domanda, possono dover andare molto lontano. Per fortuna abbiamo sempre trovato qualche piccolo sponsor che ci aiuta anche perché il costo del trasporto unitario del libro è di pochi centesimi: i libri non scadono, non hai bisogno di consumarli subito e puoi spedirli in container. Quindi un libro con un prezzo di copertina sui 12-13 euro può arrivare in Argentina con pochi cen-

tesimi. Siamo stati in Argentina, in Brasile, in Uruguay e a Cuba, sempre con la presenza dell'ambasciatore, e abbiamo consegnato i libri alle associazioni di italiani all'estero. C'è stato un bello scambio, anche lì ho percepito un forte valore di relazione che scaturiva dallo scambio di beni e ne costituiva il valore aggiunto. Per la verità, infatti, i nostri connazionali all'estero, o comunque chi resta legato alla cultura italiana fuori dai nostri confini, è piuttosto abbandonato. Questo è dunque il Last Minute Book.

Abbiamo però visto che è possibile operare anche coi farmaci e stiamo studiando un Last Minut Pharmacy. Poi abbiamo avuto l'idea dei prodotti agricoli, quelli che non vengono nemmeno raccolti dagli alberi. In questo settore c'è un eccesso di produzione rispetto alla domanda, tanto che i contadini lasciano la frutta sugli alberi perché il costo della raccolta è molto elevato: uno spreco di risorse che ovviamente è dannoso anche per la campagna dato che quella frutta poi cade e marisce. Si chiama Last Minut Harvest. Infine stiamo studiando il cosiddetto Last Minut Waste: l'abbiamo presentato a Rimini alla Fiera di Ecomondo insieme ad un collega di chimica industriale che insegna in un master sui rifiuti. Stiamo studiando un modo per allungare la vita dei prodotti che hanno vita breve, una condanna spesso creata ad arte dai produttori. Ma poi ci sono altri progetti, almeno 2 o 3, in fase di studio o sperimentazione, non li annuncio perché sono ancora davvero in fase embrionale.

**Quali sono ora i vostri obiettivi e quali problemi ci potranno essere nell'espansione del progetto?**

Per il momento non abbiamo un progetto a lungo termine. Cioè, in noi c'è la volontà di continuare ma dobbiamo rispettare tempi e forze. Ci sono stati casi di imitazione in alcune città, associazioni con nomi diversi che hanno provato a fare più o meno le stesse cose e questo è un buon segno, vuol dire che la necessità c'è. Credo che un po' per imitazione spontanea, un po' per la nostra replicazione, questa cosa prenderà piede. Noi non abbiamo una struttura centrale e non possiamo fare piani, proprio per questo ci serve l'interessamento dei sindaci, degli assessori, dei presidenti delle regioni o delle province. Ma in realtà l'aiuto finanziario può venire da chiunque perché il progetto costa pochissimo, basta un micro-finanziamento e si parte. Possono essere le catene distributrici, le Asl stesse, le società multiutility...

Certo la soluzione più comoda è farsi aiutare dal Comune perché ha più potere nel riunire attorno ad un tavolo i diversi attori, ma non è indispensabile. Pian pianino dunque ci sia-

mo estesi. In Emilia-Romagna siamo abbastanza radicati a Bologna e in provincia, siamo anche a Ferrara, a Modena e la regione ci ha finanziato un micro-progetto per continuare in altre zone; siamo anche a Verona, dove abbiamo curato un bel progetto sulle mense scolastiche; poi a Palermo, a Ragusa (abbiamo scelto la Sicilia perché ci sembrava un luogo abbastanza simbolico); Cagliari, Empoli e anche altrove.

La replicazione tuttavia non è automatica e molto spesso dobbiamo diffidare di chi ci contatta. Funziona così: noi ideiamo un progetto, facciamo una sorta di "studio di fattibilità" e poi proviamo ad avviarlo. Dopo un rodaggio che dura qualche mese forniamo una serie di dati per spiegare se il progetto funziona, di quante tonnellate è stata la raccolta e quante persone ne hanno beneficiato. E' un modo per raggiungere e sollecitare i potenziali interessati. In realtà abbiamo notato che vi erano periodi con un trend di risposte positivo, nel senso che ricevevamo molti contatti, e accadeva magari sotto Natale. Ecco io a questa cosa mi sono sempre sottratto: noi lavoriamo in un settore sensibile in cui c'è estremo bisogno di attori seri che sappiano impegnarsi con cognizione e responsabilità. Non puoi creare delle aspettative (mentre il tuo scopo è di farti un po' di pubblicità) e poi deluderle: bisogna essere cauti. Hanno tentato di coinvolgermi in conferenze stampa, annunci, cose di questo tipo, su progetti che io sapevo che non si sarebbero mai concretizzati o non sarebbero stati di lungo termine: mi sono defilato in modo quasi violento. Abbiamo cercato di raggiungere un po' di visibilità anche facendo leva sulla piccola storia del nostro gruppo, perché fa notizia che un gruppetto di ex-studenti e un giovane docente si siano ingegnati a costruire questo mercato parallelo. E' una idea che si comunica facilmente: non abbiamo una struttura che ci permetta di offrire il servizio a tutti i Comuni, non abbiamo un ufficio marketing e allora cerchiamo di sfruttare i nostri punti forti. Ma specialmente dopo le apparizioni televisive o sui giornali ci contattano le persone più assurde, per mail o al telefono... noi dobbiamo un po' selezionare tra chi vede in noi un business e chi invece sposa la nostra causa.

*\*Andrea Segré è preside della facoltà di agraria dell'università di Bologna. È presidente dell'associazione "Last Minute market" e autore del libro *Lo spreco utile*, Pendragon, Bologna, 2004.*



## Agricoltura e produzioni invendute *di Francesco Ridolfi*

**N**elle moderne società dei paesi industrializzati, diviene sempre più urgente considerare ed affrontare in maniera adeguata il fenomeno dello spreco. Ogni settore produttivo, a causa di una gestione non più a carattere artigianale o familiare, che consentiva una produzione secondo i reali fabbisogni, deve infatti far fronte alla formazione di surplus, che non riesce a trovare uno sbocco sul mercato. Questa sovrapproduzione costituisce un vero e proprio spreco di risorse, che risulta essere inammissibile in un mondo dove è ormai palese la limitatezza delle stesse e dove continua comunque ad esserci una forte disparità di condizione socio-economica tra i popoli e tra le persone. Infatti, se da un lato accade talvolta che l'offerta di prodotti superi la domanda (e si formino così dei surplus), dall'altro esistono fasce di popolazione, anche nelle nostre società occidentali, che non hanno accesso a questi beni. Il limitare la formazione dello spreco, riuscendo parzialmente a riequilibrare queste disparità, diviene così un imperativo di ordine morale, etico, sociale ed economico.

L'intera filiera produttiva e distributiva dei prodotti agro-alimentari risulta essere caratterizzata dal fenomeno dei surplus, dovendo far fronte alla formazione degli stessi ad ogni livello. Le eccedenze non sono quindi una problematica che investe solo i settori a valle della filiera, ma coinvolgono piuttosto anche le fasi di produzione, trasformazione e commercializzazione all'ingrosso dei prodotti. Fenomeni come la distruzione di quote di prodotti ortofrutticoli stoccati da parte delle cooperative di primo grado, sono purtroppo una triste realtà alla quale è necessario porre rimedio.

Anche in agricoltura il fenomeno delle sovrapproduzioni esiste e coinvolge in maniera particolare il settore dell'ortofrutta. Non esistono dati precisi in materia ma, ogni anno, una quota certamente non irrilevante della produzione non viene raccolta. Un indicatore che può risultare utile a quantificare tale quota è il dato sugli espianti dei frutteti. In Emilia Romagna, nel corso dell'anno 2004, sono stati quasi 6.000 gli ettari di pescheti espantati; a dimostrazione del fatto che i produttori, non

trovando uno sbocco reale sul mercato, non trovano la necessaria giustificazione economica che gli ripaghi dalle spese sostenute. Il fenomeno della non-raccolta delle produzioni avviene poiché, esse, non rispondono pienamente allo standard qualitativo richiesto o perché incontrano una domanda di mercato inferiore rispetto all'offerta. Più in generale, comunque, il produttore non ha interesse a raccogliere se il prezzo di vendita della produzione non lo ripaga a sufficienza, e sempre più ultimamente, accade che tale prezzo non gli permetta neanche di coprire i costi della raccolta. Tali produzioni sono così destinate a marcire letteralmente in campo, costituendo uno spreco inammissibile di alimenti dall'alto profilo nutrizionale. Parallelamente a questa realtà, l'attuale mercato dell'ortofrutta deve far fronte ad una flessione dei consumi, principalmente dovuta all'aumento dei prezzi al dettaglio dei prodotti. La lunga filiera distributiva nella quale ricadono gli stessi, rende infatti inevitabile questo incremento. Sono però i produttori ed i consumatori ad essere maggiormente esposti a queste dinamiche. I primi non trovano un'adeguata retribuzione al loro lavoro, mentre i secondi sono costretti ad acquistare al dettaglio frutta e verdura a prezzi elevati. Nasce quindi l'esigenza di un incontro diretto tra le due parti, spoglio della lunga catena distributiva ed in grado di garantire così un prezzo più equo ai prodotti. Per queste motivazioni nascono in Italia e nel mondo esperienze come i Farmers Market, il Pick Your Own, i Gruppi di Acquisto Solidali e la vendita diretta in azienda, in grado di garantire un contatto tra produttore e consumatore e, in definitiva, un prezzo che soddisfi entrambe le figure. Nel quadro generale illustrato, si inseriscono alcune realtà no profit che si propongono di limitare la formazione degli sprechi a fronte di una nuova utilizzazione di quei prodotti che, altrimenti, diverrebbero scarto. La Fondazione Banco Alimentare, Azione Solidale, il Gruppo Cattolico del Mercato Ortofrutticolo di Bologna, la Società del Pane Quotidiano, City Harvest, American's Second Harvest, One Umbrella, sono solo alcuni dei grandi e piccoli enti no profit che operano in tal senso in Italia e all'estero. Ad essi si affianca il progetto Last Minute Market, nato nella Facoltà di Agraria dell'Università di Bologna alcuni anni fa, e che si fa promotore di un'iniziativa volta a rivalorizzare il surplus invenduto, garantendo ai prodotti stessi di divenire una risorsa per qualcuno quando ormai erano destinati a divenire spreco. Il progetto originario coinvolge la Grande Distribuzione Organizzata e gli enti caritativi no profit di assistenza che, grazie all'azione di recupero degli invenduti alimentari, possono usufruire, a titolo gratuito, di un'ampia gamma di prodotti da

poter fornire nelle proprie mense alle persone meno abbienti. Con il presente libro, ci prefiggiamo di verificare se il modello utilizzato dal Last Minute Market, può essere compatibile e quindi applicabile anche al fenomeno delle sovrapproduzioni agricole. Per come è stato analizzato, lo specifico progetto Last Minute Market - Harvest risulterebbe inoltre essere una sorta di mercato alternativo ai normali canali di distribuzione. Sarebbe così consentito un contatto diretto tra gli imprenditori agricoli e le associazioni caritative, oltre che lo svolgimento di un'iniziativa dai forti connotati etici e sociali. Nel primo capitolo analizzeremo alcune forme esistenti di mercato che consentano il contatto diretto tra produttore e consumatore. Chiariremo quali sono le principali cause che portano ad un'esigenza di questo tipo e vedremo quali sono i vantaggi che ne derivano. Realtà come i Farmers Market, il Pick Your Own ed esperienze di Marchio collettivo, sono nate proprio per cercare di avvicinare maggiormente i produttori ai consumatori, potendo così garantire la qualità dei prodotti a prezzi più equi. Nel capitolo II approfondiremo il progetto Last Minute Market, evidenziandone i punti di forza e chiarendo il ruolo che esso esercita. Si analizzeranno inoltre i singoli progetti già esistenti Last Minute Market - Food e Last Minute Market - Book, sottolineando le dinamiche ed i numeri relativi alla raccolta. Un ultimo paragrafo è poi dedicato ai progetti futuri, in attesa che gli stessi siano meglio sviluppati. Nel capitolo III si introdurranno invece le problematiche che stanno alla base del progetto Last Minute Market - Harvest. Si analizzeranno quindi le motivazioni che portano alla formazione di eccedenze nel comparto ortofrutta, trattando poi dei problemi agronomici connessi alla non-raccolta della produzione. Infine, si vuole dare un quadro generale del valore nutrizionale del prodotto fresco ortofrutticolo, consentendo così di mettere l'accento sull'importanza del possibile recupero di questa tipologia di alimenti. Nel quarto ed ultimo capitolo, viene proposta in concreto la realizzazione del progetto Last Minute Market - Harvest. Si analizzeranno quindi i soggetti coinvolti, dando un quadro di quelle che dovrebbero essere le caratteristiche di entrambe le realtà aderenti al progetto. Si passerà poi alla descrizione nel dettaglio del progetto pilota che si è realizzato e che ha coinvolto alcune Aziende Agricole della provincia di Bologna ed alcune associazioni no profit del luogo. Diverrà quindi possibile capire come, aderendo al progetto Last Minute Market - Harvest, vi siano positive ed indubbie ricadute di ordine sociale ed etico.



# CAPITOLO 1

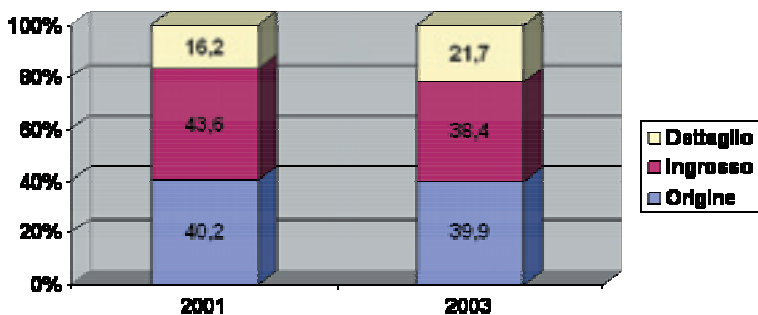
## ESPERIENZE DI CONTATTO DIRETTO TRA PRODUTTORE E CONSUMATORE

### *1.1 Introduzione al fenomeno*

**N**egli ultimi anni nel nostro Paese, prendendo spunto da esperienze già radicate in alcune aree del mondo industrializzato, si stanno affermando fenomeni che, in un certo qual modo, ci riportano all'agricoltura di un tempo; all'agricoltura cioè, spoglia di gran parte di quella filiera distributiva che caratterizza il mercato odierno. Questo processo è sintomatico di una volontà da parte del consumatore e del produttore di avvicinarsi vicendevolmente in misura maggiore. Ciò è dovuto a diverse motivazioni che caratterizzano ognuna delle due parti in causa. Infatti, se il produttore vede in questa possibilità l'opportunità di un guadagno superiore rispetto alla vendita del medesimo prodotto attraverso i tradizionali canali di distribuzione, il consumatore oltre a trarne un vantaggio meramente economico, può acquisire una maggiore sicurezza riguardo alla provenienza del prodotto, e di riflesso alla percezione della sua genuinità. Il quadro illustrato, inserito nell'attuale contesto di forte calo dei consumi per la perdita del potere di acquisto da parte dei consumatori, acquisisce una valenza superiore poiché probabilmente in grado di conferire un nuovo input all'attuale trend.

Come è noto, inoltre, la filiera distributiva ottimizzata dei prodotti ortofrutticoli, composta da svariate figure, quali ad esempio grandi cooperative di distribuzione e grossisti, tende per contro ad aumentare in maniera ingente il prezzo dell'ortofrutta, scontentando così gli anelli più deboli della catena distributiva: produttori e consumatori.

Grafico 1 – Frutta fresca: incidenza di ciascuna fase sui prezzi pagati dal consumatore nel 2001 e 2003 (%)



Fonte: Ismea – Osservatorio prezzi Ortofrutta.

Il grafico mostra chiaramente la formazione del prezzo, con le differenti incidenze percentuali per singolo passaggio all'interno della filiera. Diviene quindi comprensibile la motivazione che muove il produttore verso una forma di vendita diretta. Questi, si vedrebbe infatti garantiti introiti superiori, poiché verrebbero a mancare le fasi di ingrosso e dettaglio nella formazione del prezzo. A confermarlo sono i dati relativi al 2005, che indicano come in Italia siano già 48.000 le Aziende che vendono direttamente, e come siano cresciute del 25% negli ultimi 5 anni<sup>1</sup>.

Oltre all'aspetto economico, insito nel concetto di filiera, vi è anche quello di frammentazione e perdita della zona di origine del prodotto stesso, che viene quindi venduto privo di una sua vera e propria identità, in quanto deve sottostare a regole di standardizzazione ed omogeneizzazione<sup>2</sup>. Se da una parte questo meccanismo ci permette di avere con continuità i prodotti orticoli e frutticoli sui banchi di vendita senza risentire particolarmente della stagionalità e dell'andamento climatico, dall'altra diviene impellente la richiesta, da parte del consumatore, di maggiori informazioni e garanzie riguardo alla provenienza stessa dei prodotti. In questo senso diviene opportuna ed apprezzata la certificazione tramite i marchi IGP (Indicazione Geografica Protetta) e DOP (Denominazione di Origine Protetta), in grado di tutelare e caratterizzare la tipicità del prodotto. Alcune produzioni, infatti, risultano essere strettamente correlate al concetto di vocazionalità ambientale e culturale, in grado di conferire determinate e specifiche caratteristiche qualitative<sup>3</sup>.

1 Fonte: La Repubblica, lunedì 17 settembre 2007.

2 Fonte: GUERRINI M., Incentivi dall'Europa, Il divulgatore, n°5, Bologna, 2003

3 Fonte: BOZZINI A., L'ambiente e la qualità, L'informatore agrario, n°41, 2000.

Attualmente, nel comparto ortofrutta, sono 38 i prodotti certificati e sembra chiaro come, in prospettiva, siano destinati ad aumentare<sup>4</sup>; alcuni di essi trovano mercato solamente nella zona di produzione essendo tipicamente "prodotti di nicchia" legati a realtà locali, altri invece sono apprezzati a livello nazionale ed internazionale (es. radicchio rosso di Treviso).

Sembra comunque che si debba far fronte all'esigenza sempre più pressante di maggiore trasparenza all'interno dell'intera filiera produttiva. Il consumatore sta divenendo infatti una figura con sempre maggiore capacità critica, anche grazie alle numerose campagne di sensibilizzazione tuttora in corso (Itinerari enogastronomici, agrituristici e didattici). Oggi è infatti innegabile come sia prioritario, da parte dell'agricoltore, puntare alla qualità del prodotto piuttosto che alla quantità. Questo non solo per la forte concorrenza nel settore, ma anche per assolvere alle richieste sopra menzionate, che esigono un livello di eccellenza per quel che riguarda la qualità organolettica e la salubrità della produzione. Per tutte queste motivazioni nasce, come detto, l'esigenza di un contatto diretto tra produzione e consumo, tra produttori e consumatori. Ecco quindi come hanno potuto prendere corpo le seguenti esperienze, diverse per modalità, ma caratterizzate dal medesimo fine.

## 1.1 *Farmers Market*

Questo tipo di esperienza, di recente comparsa in limitate aree italiane, ma massicciamente diffuso in un paese come gli Stati Uniti, dove annovera più di 3.700 unità<sup>5</sup>, accorcia notevolmente la filiera distributiva, mettendo in contatto diretto i singoli produttori con i consumatori. In appositi spazi, forniti dai Comuni interessati, vengono infatti allestiti piccoli mercati di ortofrutta gestiti direttamente dagli agricoltori. Così facendo essi possono assicurarsi un margine di guadagno superiore a quello che normalmente gli verrebbe garantito dalla vendita dei prodotti alle cooperative di distribuzione. Il ritorno economico di tale esperienza è in grado di sopperire completamente ai costi di gestione di questa nuova attività imprenditoriale intrapresa dagli agricoltori. Viene quindi pienamente giustificato il maggiore sforzo di questi ultimi, sia in termini di tempo che di investimento monetario. Non va dimenticato inoltre che, in una realtà come i Farmers Market, i pagamenti avvengono tutti immediatamente ed in contanti, contrariamente ai normali canali distributivi

4 Fonte: AA. VV. La qualità in campo – La filiera dell'ortofrutta, Confagricoltura, Industria Grafica, Roma, 2005.

5 Fonte: [http://www.coldiretti.it/docindex/cncd/informazioni/811\\_05.htm](http://www.coldiretti.it/docindex/cncd/informazioni/811_05.htm)

dove la dilazione degli stessi è una prassi consolidata.

Spesso poi, tra i vari agricoltori, si verifica la formazione di realtà associative e consorzi, in grado di fronteggiare con maggiore efficacia le eventuali problematiche che si dovessero presentare. La realtà italiana, caratterizzata dalla prevalenza di piccole e medie imprese e da una produzione variegata in termini di offerta, sembrerebbe poi estremamente congeniale alla formazione dei Farmers Market<sup>6</sup>. Non va infatti dimenticato che un sistema di vendita di questo tipo è in grado di valorizzare al meglio le produzioni locali che, altrimenti, rischierebbero di disperdersi nella Grande Distribuzione Organizzata. Diviene quindi possibile il mantenimento e il recupero di produzioni tipiche che, grazie alla vendita diretta, possono trovare un loro spazio di mercato ed una relativa ragione economica di esistere.

Il contatto diretto tra consumatori e produttori è poi in grado di instaurare un meccanismo di fiducia tra le due parti, aspetto da non sottovalutare vista la crescente richiesta di garanzie circa la provenienza, la genuinità e la salubrità del raccolto. Si tratta quindi di un notevole valore aggiunto alle merci in vendita, di cui il produttore-venditore potrà avvalersi mediante un'opportuna informazione alla clientela. Un altro aspetto interessante, è il rispetto della stagionalità dei prodotti, che verrebbero venduti nel loro naturale periodo di maturazione, venendo a mancare, per il tipo di distribuzione suddetto, tutte quelle strutture di conservazione ed immagazzinamento tipiche della normale filiera distributiva. Si accorcerebbe quindi notevolmente il tempo che intercorre tra la raccolta e la vendita effettiva del prodotto o, come viene più propriamente indicato dai frutticoltori, tra la maturazione di raccolta e la maturazione di consumo. Il recupero di una cultura di questo tipo, come opinione personale, non può che giovare, riavvicinando il consumatore a quelli che sono i normali ritmi della natura; indiscutibilmente poi vi sarebbe un incremento in termini di genuinità e di caratteristiche organolettiche della stessa produzione ortofrutticola. Non va infatti dimenticato come l'accumulo di sostanze da parte del frutto, sia un processo continuo e progressivo e che, se interrotto precocemente, a causa della raccolta, porta ad un inevitabile divario tra la qualità effettiva dello stesso e la qualità potenziale che sarebbe in grado di esprimere. La ricerca della qualità dei prodotti è infatti alla base del perché, nel 2005, ben 7 consumatori su 10 hanno acquistato, almeno una volta, direttamente dal produttore<sup>7</sup>.

6 Fonte: DESERTI R., Il fenomeno dei farmers market, Il divulgatore, n°5, Bologna, 2003.

7 Fonte: [www.coldiretti.it](http://www.coldiretti.it)



Mentre all'estero la realtà dei Farmers Market risulta essere ormai consolidata ed in grado di adeguarsi alle nuove tecnologie e forme di richiesta, come dimostra la presenza di siti internet per la vendita on-line dei prodotti<sup>8</sup>, sembra evidente come sia destinata ad espandersi sempre più anche in Italia. Il Decreto Legislativo del 18 maggio 2001 n.228, in materia di orientamento e modernizzazione del settore agricolo, all'articolo 4, infatti, consente all'imprenditore agricolo la vendita diretta al dettaglio di prodotti di provenienza *prevalentemente* aziendale. Questo significa che l'agricoltore, contrariamente a prima, può arricchire il paniere dei beni offerti, completandolo con altri di provenienza diversa (es. altre aziende agricole). Grazie all'articolo 4, l'imprenditore agricolo può quindi avvicinarsi maggiormente alle richieste ed esigenze dei consumatori, sicuramente più allettati dal poter scegliere in un ventaglio di prodotti più ampio.

I Farmers Market sono stati regolamentati con la Finanziaria 2006 ed è attualmente in corso l'accordo con l'Associazione nazionale dei Comuni Italiani (ANCI) per la regolamentazione di questa nuova attività imprenditoriale<sup>9</sup>.

### 1.3 Pick Your Own

Un'ulteriore modalità di vendita diretta di prodotti ortofrutticoli tra produttore e consumatore, è il cosiddetto sistema del "Pick Your Own". Anch'esso è largamente diffuso negli Stati Uniti, dove rappresenta una realtà consolidata che vede tra l'altro la presenza di numerosi siti internet ad esso dedicati<sup>10</sup>. In Italia trova attualmente una diffusione limitata alle poche aziende produttrici che hanno deciso di "aprire le porte" direttamente ai consumatori. Contrariamente all'esperienza del Farmers Market non sono infatti i produttori ad avvicinarsi ai consumatori, ma viceversa. I consumatori raccolgono loro stessi (da qui il termine "Pick Your Own") i prodotti che li interessano direttamente nei campi dell'azienda ortofrutticola. Questo meccanismo di raccolta diretta consente ai produttori, oltre a benefici economici analoghi a quelli già citati in precedenza, di far fronte al notevole aumento del costo della manodopera di raccolta. Come è noto, infatti, questa fase è in grado di incidere notevolmente (in percentuali diverse a seconda del tipo di coltivazione effettuata) sul costo finale di produzione. Gli stessi costi elevati sono poi tra le principali motivazioni per cui una quota della produzione viene spesso volte lasciata in campo in quanto non è economicamente vantaggioso raccoglierla.

8 Per un ulteriore approfondimento, si veda: <http://www.farmersmarketonline.com/>

9 Fonte: [http://www.greenplanet.net/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&tid=19925](http://www.greenplanet.net/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&tid=19925)

10 Si vedano a tal proposito: <http://www.pickyourown.org/> ; <http://www.pick-your-own.org.uk/>

All'esperienza del Pick Your Own viene spesso dedicata solamente una piccola quota di produzione, talvolta ciò che rimane dalla raccolta vera e propria. Anche in questo caso, vengono soddisfatte le richieste di qualità e genuinità dei prodotti (oltre ovviamente alle garanzie sulla provenienza!) da parte dei consumatori.

Il Pick Your Own sarebbe inoltre in grado di rimettere in contatto diretto il consumatore con la natura, rispondendo quindi a questo tipo di esigenza che, sempre più, sembra presentarsi. La "riscoperta" delle stagioni e della stagionalità, dei tempi e dei ritmi della natura stessa, le singole specie vegetali, assumerebbe poi una notevole valenza didattica.

Il consumatore, inoltre, riacquisterebbe fiducia nei confronti dei produttori che, in un simile contesto, possono rendere partecipe il cliente del processo produttivo e garantire così la genuinità e la qualità della produzione stessa. Il poter informare la clientela sulle varie fasi produttive illustrando, qualora fosse possibile, alcune di esse, consentirebbe infatti di conferire un valore aggiunto alla produzione che non è possibile trovare nei canali distributivi abituali. In definitiva si tratta quindi di una possibile esperienza dai positivi risvolti economici, didattici e sociali.

E' chiaro che, qualora il produttore decidesse di aprire l'azienda ad una forma di vendita come il Pick Your Own, diviene necessario fornire al cliente un minimo di conoscenze teorico-pratiche sulle operazioni di raccolta. Tali operazioni devono infatti essere eseguite con la necessaria cura e con modalità differenti a seconda della singola specie, per non compromettere la produzione futura. Istruire il consumatore in tal senso, risulta essere sicuramente un ulteriore valore aggiunto che si va a sommare agli aspetti didattici sopra citati.

## *1.4 Esperienze di Marchio collettivo*

Nei paragrafi precedenti si è più volte rimarcata la possibilità da parte degli imprenditori agricoli di ottenere guadagni maggiori, a fronte di una corretta valorizzazione dei prodotti, mediante la vendita diretta. Oltre ai fenomeni già descritti, è sempre più diffusa la vendita al dettaglio direttamente nei locali afferenti all'azienda. Questa eventualità, sempre possibile, acquisisce un significato ed una rilevanza maggiore grazie alla formazione di realtà consociative, che si esplicano attraverso la nascita di Marchi collettivi. Negli ultimi anni molti agricoltori ne hanno intravisto le potenzialità e, per questo, è ora possibile trovarne svariati esempi.

La regione Marche ha finanziato, unitamente all'Unione Europea, un progetto denomina-

to "Agrishopping – La Spesa sull'Aia" volto alla valorizzazione dei prodotti regionali e alla loro vendita all'interno di una catena di distributori convenzionati. Ha così potuto prendere vita il Marchio collettivo Agrishopping che si propone di avvicinare maggiormente produttori e consumatori. Grazie all'adozione di un rigido disciplinare di produzione, viene ad essere garantita la genuinità e la tipicità dei prodotti. La valorizzazione di questi è infatti fondamentale per non rischiare di disperderli all'interno della GDO e vederne smi-nuite le caratteristiche qualitative<sup>11</sup>.

Questo sistema di vendita diretta, mira a creare una rete di distributori identificabili grazie all'adozione di un unico Marchio che deve comparire sui singoli prodotti e sul luogo di vendita. Non va infatti dimenticato che si tratta di locali afferenti all'azienda ed adibiti ad hoc per la vendita. Gli stessi devono quindi essere accomunati da alcuni elementi di arredo, che facilitino ancora una volta il processo di identificazione al Marchio collettivo Agrishopping. Questi spacci aziendali sono poi valorizzati mediante l'utilizzo di un'ade-guata segnaletica, che aiuti il consumatore a raggiungere il luogo di vendita.

L'agricoltore legando i suoi prodotti ad un Marchio collettivo, valorizza la produzione stessa in quanto la inquadra in un contesto disciplinato e tutelato. Grazie ad Agrishop-ping vi è inoltre la possibilità di distribuire il proprio prodotto ad altri agricoltori associati, attualmente più di 150<sup>12</sup>, ampliando così i punti di vendita, la relativa visibilità e quindi le possibilità di guadagno. Dallo stesso principio nasce la possibilità, da parte del singolo rivenditore-agricoltore, di ampliare la propria gamma di prodotti vendibili, assicurandosi così un bacino più vasto di possibili compratori poiché *«Allargare il paniere a disposizione del cliente significa anche creare nuove opportunità affinché questi decida di recarsi in azienda ad acquistare»*<sup>13</sup>.

Il consumatore, grazie alla presenza di realtà di questo tipo, può ancora una volta sod-disfare meglio le proprie esigenze di genuinità e provenienza dei prodotti. Spesso infatti, diviene possibile degustare ed assaggiare gli stessi, potendo così orientarsi meglio nella scelta, oltre alla già citata possibilità di un contatto umano e formativo con il produtto-re.

Anche in Emilia Romagna sono numerosi gli esempi di Marchi collettivi: Fattorie Estensi, L'Albero delle Cipolle, Bottega condivisa, Consorzio Val Vezzeno, ed altri ancora, sono solo alcune delle realtà presenti sul territorio. La produzione biologica e la tipicità dei pro-

11 Fonte: MACARIO M., Quando vendere è un'arte, Il divulgatore, n°8, Bologna, 2005.

12 Fonte: [http://www.laspesasullaia.it/progetto\\_agrishopping.htm](http://www.laspesasullaia.it/progetto_agrishopping.htm)

13 Fonte: MACARIO M., Quando vendere è un'arte, Il divulgatore, n°8, Bologna, 2005, p.13

dotti sono i punti di forza di questi marchi. La dinamicità di alcuni imprenditori agricoli ha fatto sì che alcuni prodotti siano reperibili su internet o tramite l'iscrizione a mailing list. Proprio per andare incontro sempre più alla clientela, sono nati inoltre punti vendita distaccati dall'azienda agricola vera e propria e dislocati in centro città o in aree con una maggiore visibilità. L'aumento di impegno e dei costi di gestione risulta comunque ripagato dalle maggiori vendite e diviene quindi ampiamente giustificato.

## *1.5 I Gruppi di Acquisto Solidale*

È ormai qualche anno che su tutto il territorio nazionale sono nati e stanno nascendo i cosiddetti Gruppi di Acquisto Solidale. Si tratta di realtà nelle quali gruppi di consumatori si uniscono per acquistare i cibi direttamente dai produttori. Come è facile intuire, anche in questo caso, promuovendo un contatto diretto che elimini molti dei tradizionali attori della filiera agro-alimentare, diviene possibile ottenere prezzi più equi per il consumatore e maggiori guadagni per i produttori. Grazie a questa formula, dove non è un singolo cittadino a muoversi, ma piuttosto un gruppo ed un insieme di famiglie a farlo, è possibile raggiungere volumi di acquisto tali per cui vi è una convenienza economica del produttore a distribuire i propri prodotti anche attraverso questi canali. Diviene inoltre possibile instaurare una rete locale che non sia solamente di carattere economico, ma anche e soprattutto relazionale. Una rete, cioè, grazie alla quale si possa entrare in contatto con un mondo altrimenti troppo spesso distante (quello della produzione alimentare), favorendo e promuovendo una maggiore conoscenza dei processi produttivi, della qualità del prodotto e della sua stagionalità.

Anche all'interno della Facoltà di Agraria dell'Università di Bologna è nato nel novembre del 2006 un Gruppo di Acquisto Solidale per la promozione e la valorizzazione delle produzioni locali e biologiche. L'iniziativa è nata presso il Dipartimento di Economia ed Ingegneria Agrarie grazie ad un accordo tra lo stesso, il Last Minute Market, l'Assessorato alla Cultura della Provincia di Bologna e Prober (Associazione Produttori Biologici e Biodinamici dell'Emilia-Romagna) ed è rivolta a tutto il personale e agli studenti della Facoltà. Attualmente, dopo una prima fase di start up, vi è un'equa suddivisione dei compiti tra i partecipanti al progetto, in modo da non gravare eccessivamente di impegni un singolo individuo. Si sono coinvolti diversi produttori del territorio (Bologna e provincia) oltre che alcuni di altre regioni, laddove il prodotto specifico non rientrasse tra le produzioni tipicamente regionali (es. olio di oliva, legumi, arance). Ad oggi è divenuto così possibile

offrire un paniere di prodotti ampio e variegato che comprende: pane e pasta, biscotti, cioccolata, olio, vino, marmellate e miele, legumi secchi, salumi, formaggi, frutta e verdura fresca, il tutto rigorosamente coltivato e prodotto con metodo biologico.

Grazie ai rapporti diretti che si sono venuti a creare con i produttori, vengono poi organizzate visite presso le loro strutture, creando così ulteriori occasioni di convivialità, conoscenza ed approfondimento, incentivando una cultura del territorio e delle tradizioni.



# CAPITOLO 2

## LA RETE DI SOLIDARIETA' COME ESPERIENZA PER RIDARE VALORE ALLO SPRECO: IL LAST MINUTE MARKET

### 2.1 Inquadramento generale

L'idea di riuscire a collegare due realtà, apparentemente così lontane da risultare quasi opposte ed inconciliabili, come il mondo *for profit* ed il mondo *no profit*, unitamente a ciò che sembrava essere un paradosso ancora maggiore: il trasformare lo spreco in una risorsa, si è potuta concretizzare anche grazie alla nascita del progetto Last Minute Market. Nato nel 1998, grazie all'intraprendenza di alcuni studenti della Facoltà di Agraria (Luca Falasconi, Matteo Guidi, Sabina Morganti) e alla lungimiranza del professore Andrea Segrè, attuale Preside di Facoltà, è poi passato alla fase sperimentale nel 2000. Ha quindi preso vita come realtà sempre più consolidata a Bologna e in svariate altre città e Comuni della Regione e dell'Italia.

Il successo di tale iniziativa è da ricercarsi probabilmente nella sua efficacia e semplicità. Come accennato, l'idea di partenza muove infatti dal poter trasformare lo spreco di qualcuno in una risorsa per qualcun altro. Ridare quindi un valore a ciò che lo aveva perso. Parliamo, in questo caso, di un bene che ha perso sì il suo valore di tipo economico, ma non ha esaurito la sua utilità e, per questo, il suo valore intrinseco.

Non è certo necessario ricordare come il mondo industrializzato produca ogni giorno delle eccedenze, che inevitabilmente divengono un surplus inutilizzato e quindi sprecato. Queste eccedenze, che potremo dividere in *strutturali* ed in *straordinarie* a seconda della loro origine ed aleatorietà, hanno un costo di tipo economico, dovuto alla loro stessa produzione, ma anche un costo di tipo ambientale dovuto, questa volta, al loro smaltimento. Va ricordato che questo processo, oltre alle citate ricadute di tipo ecologico, comporta

14 D. Lgs. del 05/02/1997 n.22 Attuazione delle direttive 91/156/CEE sui rifiuti, 91/689/CEE sui rifiuti pericolosi e 94/62/CE sugli imballaggi e sui rifiuti di imballaggio.

ulteriori costi economici da parte di chi, queste eccedenze, le produce. Non vanno infatti dimenticate le tasse dovute per i rifiuti prodotti (decreto Ronchi<sup>14</sup>) e il prezzo da pagare per conferire gli stessi alle discariche. Il poter fare in modo che determinati beni non divengano un rifiuto, ma trovino piuttosto nuovi canali di utilizzazione, non è quindi solo eticamente e moralmente corretto, ma lo è anche da un punto di vista meramente economico.

Poco sopra si sono divise le eccedenze in due gruppi distinti: strutturali e straordinarie. Le eccedenze strutturali sono quelle formatasi a causa di una errata gestione del processo produttivo e che, per questo, sono destinate a ripresentarsi a meno di un'ottimizzazione dello stesso. Le eccedenze straordinarie si formano invece in maniera non prevedibile e discontinua, risultando così difficilmente quantificabili. E' chiaro che in entrambi i casi sarebbe opportuno operare al fine di ridurre questo surplus, anche se, come detto, è forse più difficile farlo con le eccedenze di tipo straordinario. Un'azione di recupero delle stesse può quindi risultare un modo efficace per evitare la formazione dello spreco.

I beni recuperabili riacquisterebbero quindi il loro pieno valore qualora potessero assolvere a ciò per cui sono stati prodotti. Nel caso si tratti di generi alimentari, tornino cioè ad essere cibo e sostentamento per qualcuno. Questo qualcuno, nella rete di solidarietà creata dal Last Minute Market, risulta essere la popolazione indigente che viene assistita dalle associazioni *no profit*: persone quindi che non avrebbero la possibilità di garantirsi il necessario nutrimento, vengono messe in grado di ricevere gratuitamente gli alimenti. Il surplus di alimenti, e più in generale di beni, viene infatti prodotto dal mondo *for profit* che con le sue grandi catene di distribuzione e commercializzazione, ne produce ingenti quantità (si veda il paragrafo 2.3.1.1 per i dati e i numeri relativi alla raccolta).

E' necessario che la quota di questi beni destinata a divenire scarto, e quindi spreco, si riduca il più possibile. Attuare adeguate politiche di ottimizzazione del processo produttivo e di rivalorizzazione dei beni, qualora fossero già stati prodotti, diviene quindi un imperativo etico imprescindibile, in una società dove risulta essere sempre più chiara la limitatezza delle risorse e la necessità di una economia di tipo sostenibile.

## 2.2 Il ruolo del progetto Last Minute Market

Il progetto Last Minute Market viene di fatto messo in opera grazie alla cooperativa Carpe Cibus, vero e proprio esecutore materiale del progetto. La cooperativa si incarica della logistica e della gestione, proponendosi come azienda *no profit* che funge da intermediario



tra le imprese produttrici e distributrici e gli enti caritativi. E' infatti evidente come le due realtà coinvolte, quella dell'impresa e quella del volontariato, siano spinte da motivazioni differenti, e perseguano così dinamiche e scopi difficilmente conciliabili. Compito della cooperativa Carpe Cibum è quindi quello di vestire i panni dell'intermediario e rendere possibile l'incontro tra le due parti. Si richiede così la competenza e la capacità di mettere in relazione il mondo *for profit* con quello *no profit*.

Il progetto Last Minute Market fornisce di fatto un servizio sia alle imprese che agli enti caritativi. Alle prime garantisce infatti lo smaltimento repentino dei prodotti invendibili, alleggerendo così i costi di magazzino e smaltimento, rendendo inoltre possibile una detrazione fiscale del valore dei beni donati. Ai secondi assicura l'approvvigionamento gratuito (continuo o periodico) di una vasta gamma di beni alimentari, consentendo così una riduzione della spesa per il loro acquisto e diminuendo il tempo necessario per il loro reperimento.

Il ruolo dell'intermediario non si limita però a fungere da interfaccia tra le due realtà coinvolte. Esso infatti deve garantire la salubrità e la sicurezza igienico-sanitaria degli alimenti conferiti, oltre al loro reale utilizzo benefico da parte delle associazioni di volontariato. E' chiaro infatti come gli alimenti donati dalle imprese non debbano più poter rientrare nel normale mercato di scambi, dove riacquisterebbero un valore di tipo economico. La cooperativa Carpe Cibum seleziona quindi gli enti caritativi rispondenti alle necessarie caratteristiche di affidabilità e territorialità, per poter inoltre ridurre al minimo le tempistiche ed evitare così fasi di stoccaggio.

Si potrebbe ritenere che l'azione dell'intermediario sia in qualche modo superflua, poiché vi potrebbe essere una gestione diretta, anche con le medesime modalità, tra il mondo *for profit* e quello *no profit*. Il progetto Last Minute Market solleva però entrambi gli attori dagli oneri di gestione, occupandosi integralmente del processo, dal momento della donazione al momento del conferimento degli alimenti. Evitando così che le tempistiche, i controlli sanitari e i necessari provvedimenti burocratici e finanziari ricadano sulle parti coinvolte. La cooperativa Carpe Cibum si rende inoltre garante dell'ottimale svolgimento del progetto, salvaguardandone l'integrità ed i principi.

Un'ultima considerazione potrebbe essere mossa in relazione al fatto che il poter disporre da parte degli enti caritativi di una quota gratuita di alimenti, deprime in una qualche misura la domanda economica degli stessi. Probabilmente questa affermazione ha un suo

fondo di verità, anche se vanno considerati una serie di fattori che compensano ampiamente il mancato introito monetario da parte delle imprese distributrici<sup>15</sup>. Innanzitutto una considerazione di natura meramente economica va rilevata nel fatto che, come detto, grazie alla donazione, le imprese *for profit* ottengono una detrazione di natura fiscale ed evitano il pagamento dei costi di smaltimento, andando così a bilanciare parte dei presunti mancati guadagni. Va inoltre evidenziato che i fruitori del dono sono le persone meno abbienti e che quindi, in condizioni normali, non sarebbero comunque in grado di acquistare i prodotti. E' vero poi che, per fornire assistenza, sono le associazioni *no profit* a farlo, ma probabilmente, le stesse, reinvestiranno la quota monetaria risparmiata grazie al ricevimento del dono, per aumentare il numero di pasti forniti o comunque per migliorare le condizioni di vita dei propri assistiti acquistando attrezzature e servizi ritenuti idonei.

## 2.3 Il Last Minute Market oggi

La realtà attuale del Last Minute Market è quella di un progetto in forte consolidamento pur essendo nato da pochi anni. Probabilmente ciò è dovuto alla capacità di inserirsi in un settore caro all'opinione pubblica e alla gente, come quello della solidarietà, proponendosi però in maniera innovativa, come ponte tra il mondo *for profit* e il mondo *no profit*, riuscendo a mettere in relazione queste realtà apparentemente inconciliabili. Inconciliabili poiché rispondenti a dinamiche opposte: l'una al servizio delle regole dell'economia e del mercato, l'altra al servizio della solidarietà e della gratuità.

A conferma della bontà del progetto, Last Minute Market, ha ottenuto nel 2002 un finanziamento *Spinner* volto a sostenere l'imprenditorialità innovativa, promosso dalla Regione Emilia-Romagna e finanziato dal Fondo Sociale Europeo. Nel 2003 si è aggiudicato il terzo premio *Start Cup* per l'innovazione Università di Bologna ed infine, dal 2004, è ospitato da *AlmaCube*, "l'incubatore" dello stesso Ateneo che favorisce l'imprenditorialità di origine accademica.

Dal progetto iniziale di recupero e rivalorizzazione dello spreco in ambito alimentare che ha dato vita al Last Minute Market - Food, si è poi passati, per estensione, al garantire una "nuova vita" anche ai libri grazie al Last Minute Market - Book. Nei paragrafi che seguono cercheremo di chiarire meglio come queste due branche di un medesimo progetto si siano evolute e cosa in effetti siano diventate.

### 2.3.1 Last Minute Market - Food

Come accennato inizialmente, l'idea di partenza è quella per cui è possibile trasformare lo spreco di qualcuno in una risorsa per qualcun altro. In questo caso parliamo del bisogno primario per eccellenza, ciò da cui ogni uomo non può prescindere: la disponibilità di cibo e la possibilità di alimentarsi, se possibile, adeguatamente.

Nelle moderne ed opulente società occidentali si producono quotidianamente ingenti quantità di alimenti che non verranno poi effettivamente consumati, diventando quindi rifiuti e rappresentando, appunto, uno spreco. Succede però che la maggior parte di questi sia in realtà perfettamente utilizzabile, poiché ancora ricca delle proprietà nutritive intrinseche e dei necessari requisiti di salubrità. Basta andare nel retro di un qualsiasi ipermercato per rendersi conto del volume di alimenti ritirato dagli scaffali, a causa di una semplice confezione danneggiata o perché prossimo alla data di scadenza, in attesa di compiere l'ultimo viaggio verso la discarica. La tipologia di prodotti è la più svariata e comprende tutti i generi che normalmente troviamo sugli scaffali o nei banchi frigo: dalla carne alla pasta, dai prodotti da forno all'ortofrutta, dai latticini agli inscatolati. Agendo però con tempestività è possibile fare in modo che il loro destino muti radicalmente, tornando ad essere cibo ed alimento per qualcuno. Grazie infatti alle associazioni *no profit* è possibile fornire adeguata assistenza alle persone più bisognose, o agli animali da affezione, altrimenti non in grado di garantirsi un'alimentazione adeguata. Diviene quindi determinante il fattore tempo, che deve essere contenuto il più possibile, per non perdere neanche uno degli alimenti potenzialmente riutilizzabili e per garantire una pronta assistenza a chi ne ha più bisogno. Per questo motivo il progetto Last Minute Market - Food si occupa di mettere in relazione le due realtà (donatore e ricevente) spazialmente più vicine. Questo accorgimento permette di ridurre al minimo i tempi, senza dimenticare il conseguente contenimento delle spese di trasporto (riducendo ancor più anche l'impatto ambientale). Si viene quindi a creare un rapporto quotidiano, o comunque periodico, tra i due attori, poiché ogni giorno vengono prodotte eccedenze ed ogni giorno, le stesse, possono diventare risorsa per le persone meno abbienti. In questo processo vengono inoltre eliminate eventuali fasi di stoccaggio e smistamento dei prodotti alimentari raccolti, che avrebbero un forte impatto sui costi di gestione e dilaterrebbero ulteriormente i tempi. La catena di solidarietà tra realtà *for profit* e realtà *no profit* viene quindi spogliata delle sue parti non strettamente essenziali che la renderebbero meno efficace e, in definitiva, meno solidale.

I prodotti in eccedenza ed invendibili, ma ancora perfettamente salubri, vengono quindi donati alle varie associazioni caritative presenti nel territorio. La struttura dove questa eccedenza si è prodotta (che vedremo essere il grande ipermercato ma anche il piccolo negozio alimentari di quartiere), liberandosi di questi prodotti prima che essi divengano rifiuti, si solleva dal dovere di smaltire gli stessi, ne migliora la gestione logistica e diminuisce la quota di tasse dovuta. Va infatti ricordato come, grazie al passaggio dalla cosiddetta tassazione TARSU (Tassa per lo smaltimento dei rifiuti solidi urbani)<sup>16</sup> alla TIA (Tariffa di igiene ambientale)<sup>17</sup>, non si paga più in base alla superficie della proprietà, ma piuttosto sulla quantità di rifiuti effettivamente prodotta. Più precisamente, nei Comuni che hanno deciso di poter scalare la quota monetaria derivante dalla diminuzione dei rifiuti conferiti, è possibile risparmiare su una parte della quota variabile della tassazione (ne rimane infatti una quota fissa egualmente dovuta). La donazione assume quindi una rilevanza economica oltre che, ovviamente, etica e morale.

I donatori traggono inoltre da questa iniziativa un positivo ritorno di immagine dovuto alla partecipazione ad un progetto di elevato carattere sociale e solidale.

Le associazioni *no profit*, da parte loro, oltre a poter contare su un vasto assortimento di prodotti alimentari, tali da poter fornire pasti completi ed equilibrati da un punto di vista nutrizionale, possono pensare di investire la quota di denaro risparmiata per l'acquisto del cibo, per aumentare il numero di pasti forniti giornalmente o per ampliare e migliorare la gamma di servizi offerti ai loro assistiti. Divengono quindi possibili l'acquisto di medicinali, libri, strutture ed attrezzature sportive, ed altro ancora; non va infatti dimenticato come la qualità della vita non sia certo garantita dal mero soddisfacimento dei soli bisogni primari.

Grazie al progetto Last Minute Market - Food, inoltre, si innesca una vera e propria catena di sensibilizzazione e solidarietà, se è vero che, in alcune realtà come la città di Ferrara, i commercianti che hanno aderito al progetto, hanno poi finanziato iniziative di stampo umanitario grazie ai soldi risparmiati dallo smaltimento dei rifiuti.

Un ulteriore stakeholder coinvolto nel progetto è sicuramente la stessa pubblica amministrazione (quartiere, comune, provincia, regione, asl) che promuovendo la diffusione e la radicazione del progetto Last Minute Market - Food vede diminuire la quota di rifiuti conferiti in discarica, migliorare e potenziare il servizio di assistenza alle persone in difficoltà e agli animali, ed in definitiva una possibile ottimizzazione della gestione dei fondi

16 D.L. del 30/09/1989 n.332 Misure fiscali urgenti.

17 D. Lgs. del 05/02/1997 n.22 Attuazione delle direttive 91/156/CEE sui rifiuti, 91/689/CEE sui rifiuti pericolosi e 94/62/CE sugli imballaggi e sui rifiuti di imballaggio.

destinati agli enti caritativi.

Attualmente il Last Minute Market - Food si è sviluppato in svariate città di Italia e in molte altre è in corso la progettazione dell'iniziativa. Ricordiamo infatti che, oltre a Bologna e provincia, è possibile trovarlo a Ferrara, Modena, Verona, Empoli, Firenze, San Benedetto del Tronto, Spoleto, Ragusa, Palermo, Agrigento, Cagliari, Fiorenzuola e Legnago<sup>18</sup>. In ognuna di esse il progetto Last Minute Market - Food ha preso vita e forma in maniera diversa, senza mai snaturare l'idea di partenza, ma piuttosto adattandosi di volta in volta a quelle che sono le reali esigenze e problematiche del luogo. E' possibile comunque raggruppare queste esperienze in due unici gruppi: il primo riconducibile ad un'unica realtà distributiva di grandi dimensioni (ipermercato), il secondo all'insieme della piccola e media distribuzione (ad esempio: negozi alimentari, bar, pasticcerie).

### *2.3.1.1 Dati relativi alla raccolta*

Come è noto, per loro natura, gli ipermercati sono dei punti vendita dove è possibile trovare la quasi totalità dei generi alimentari. Questo significa che i prodotti invendibili risultano essere, da un punto di vista nutrizionale e qualitativo, estremamente vari, ed è per questo che diventa quindi possibile fornire pasti completi ed equilibrati.

La raccolta di prodotti in tali strutture si è dimostrata molto efficace, se è vero che nel periodo di un anno è possibile raccogliere mediamente 150 tonnellate di alimenti da un unico ipermercato. Questo quantitativo risulta mediamente essere così suddiviso per genere alimentare: 66% ortofrutta, 15% carne, 11% scatolame e altri prodotti confezionati, 5% latticini, 3% pane e pasticceria<sup>19</sup>. Il 70% di tali prodotti donati è stato indirizzato all'alimentazione umana, il resto, non rispondente pienamente alle necessarie caratteristiche di salubrità, agli animali di compagnia. I suddetti quantitativi hanno permesso di garantire, giornalmente, gli alimenti necessari per i tre pasti quotidiani (colazione, pranzo, cena) a circa 300 persone e altrettanti animali<sup>20</sup>. Risulta chiaro come si sia di fronte a numeri e quantitativi di estremo interesse, ancor di più se proiettati a livello nazionale. Infatti, in Italia troviamo al primo gennaio 2005, 417 ipermercati<sup>21</sup> di medie-grosse dimensioni che, complessivamente, sarebbero in grado di fornire più di 60.000 tonnellate di cibo l'anno.

18 Dati aggiornati a gennaio 2006.

19 Dati relativi al progetto avviato con Coop Adriatica nell'ipermercato Ipercoop Centronova di Castenaso, Bologna, nel periodo gennaio-dicembre 2004.

20 Fonte: <http://www.lastminutemarket.org/Documentazione/ultimadegliultimi.pdf>

21 Fonte: [http://www.attivitaprodottrive.gov.it/osservatori/commercio/grande\\_distribuzione/ipermercati.pdf](http://www.attivitaprodottrive.gov.it/osservatori/commercio/grande_distribuzione/ipermercati.pdf)

Oltre agli ingenti quantitativi prodotti dalla grande distribuzione, è comunque innegabile che, seppur in misura minore, anche i piccoli rivenditori, come forni, bar, pasticcerie, piccoli negozi alimentari, si trovino ad avere surplus destinati a divenire rifiuti e quindi, ancora una volta, spreco. In un ottica di solidarietà, di valorizzazione delle risorse e di diminuzione degli sprechi prodotti, come quella del Last Minute Market - Food, diventa quindi necessario un lavoro di recupero anche in queste strutture.

Tale progetto si è potuto inizialmente avviare nella città di Ferrara (da cui traiamo i dati riportati), per poi espandersi anche in altri Comuni, dove ha coinvolto 10 differenti esercizi commerciali. Grazie a questi, in un anno si sono raccolti oltre 25 tonnellate di alimenti, corrispondenti a circa 70 Kg al giorno, sufficienti per assistere 140 persone.

*Tabella 1 – Dati relativi alla raccolta nel periodo gennaio-dicembre 2005 nei Comuni e nelle Province aderenti al progetto.*

<b>LUOGO</b>	<b>PUNTI VENDITA</b>	<b>QUANTITA' RECUPERATE</b>	<b>NUMERO ASSISTITI</b>
Comune Bologna	2 ipermercati 1 centro cottura	169.000 Kg	620 persone al giorno
Provincia Bologna	2 supermercati	10.380 Kg	100 persone al giorno
Comune Modena	1 supermercato	66.000 Kg (da aprile a novembre)	350 persone al giorno
Comune Ferrara	1 ipermercato 3 supermercati 13 negozi di vicinato	34.000 Kg	130 persone al giorno
Provincia Ferrara	1 ipermercato 2 negozi di vicinato	6.000 Kg	40 persone al giorno
Comune Verona	5 mense scolastiche	1.450 Kg (mese di maggio e novembre)	60 persone al giorno

Fonte: [www.lastminutemarket.org](http://www.lastminutemarket.org)

La proiezione di tutti i dati raccolti (relativi ad entrambe le tipologie analizzate) a livello nazionale, consentirebbe di recuperare 238 mila tonnellate di prodotti alimentari corrispondenti ad un valore pari a 881 milioni di euro (stima riferita al prezzo di vendita al

pubblico). Queste cifre permetterebbero di assistere per i 3 pasti giornalieri (colazione, pranzo, cena) oltre 620 mila persone, il che corrisponderebbe a circa 566 milioni di razioni l'anno<sup>22</sup>. E' chiaro che, se fosse possibile raggiungere anche solo il 10-20% delle cifre riportate, si capisce come ci si trovi di fronte ad un'iniziativa di estremo interesse e di grande rilevanza sociale.

### 2.3.2 Last Minute Market - Book

L'idea di convertire lo spreco in una risorsa non è limitata solamente all'ambito alimentare; nel mondo di oggi ogni cosa ha infatti un suo "ciclo di vita" (che viene sempre più accorciato nella società dei consumi), terminato il quale il bene cessa di avere un suo valore economico diventando rifiuto. Anche per i prodotti non alimentari però, ciò che perde il suo valore monetario, il più delle volte, non viene in realtà privato del suo valore intrinseco, della sua funzionalità ed utilità.

In attesa della Legge anti-sprechi, ispirata al lavoro svolto dal Last Minute Market e presentata alla Camera dei Deputati (ddl n°4878) e al Senato (ddl n°2910) nel maggio 2004<sup>23</sup>, con la quale verrebbero estesi i benefici fiscali anche a tutti i beni non alimentari, è oggi possibile recuperare anche i libri. D'altra parte, come spesso si sente dire, i libri sono il cibo della mente, per cui l'estensione del progetto Last Minute Market anche a questo settore è risultata del tutto naturale. Bisogna inoltre ricordare che garantire il diritto alla cultura, alla formazione e, in definitiva, ad una buona qualità della vita, non deve essere solo un vago imperativo morale, ma può concretizzarsi realmente grazie ad iniziative di questo genere. Sono infatti numerose le persone che, per motivi economici o socio-politici, rimangono escluse. Nella situazione attuale, dove anche nel nostro Paese si è allargata la fascia di popolazione in difficoltà economica (qualora non sia addirittura di disagio ed indigenza), i libri possono risultare un "lusso" che non tutti possono permettersi. Il loro recupero può quindi significare il continuare a garantire questo diritto.

Ogni volume stampato ha un ciclo di vita di circa 8 anni, dopodichè viene ritirato dagli scaffali e condotto al macero. In realtà, una piccola quota di questi può trovare spazio sulle bancarelle e nei mercatini, ed un'altra viene proposta all'autore che ne può acquistare alcune copie ad un prezzo scontato (generalmente il 15% del prezzo di copertina). E' chiaro però come ci si stia riferendo a quantitativi estremamente limitati, basti infatti

<sup>22</sup> Fonte: <http://www.lastminutemarket.org/Documentazione/ultimadegliultimi.pdf>

<sup>23</sup> Per il testo della proposta di Legge vedi Allegato.

pensare allo spazio occupato da qualche centinaio di copie in casa dello scrittore stesso. La maggior parte dei volumi invenduti viene quindi, come detto, portata al macero. Qui il libro perde definitivamente ogni valore, poiché viene privato dei caratteri stampati che lo rendevano una fonte di cultura e di sapere, tornando ad essere semplice carta vergine. L'editore, in questo modo, può recuperare una piccola parte dei costi di produzione vendendo la carta a peso. In realtà si parla di cifre assai esigue (circa 10 centesimi di euro al chilo) se si pensa che devono essere sottratte anche le spese di trasporto. Va inoltre considerato l'impatto ambientale delle citate operazioni (trasporto e macerazione) che porta ad un ulteriore aggravio del quadro generale.

Ancora una volta grazie al meccanismo del dono, le case editrici possono evitare questo spreco di risorse, aggiungendo di un valore relazionale e solidale questi libri già così ricchi da un punto di vista culturale. I beneficiari possono essere ancora una volta le persone meno abbienti, al limite le stesse che ricevono assistenza grazie al progetto Last Minute Market - Food. Attualmente nel progetto Last Minute Market - Book, coordinato da Valérie Bossi Fedrigotti e Silvia Gaiani, i destinatari di queste donazioni sono spesso rappresentati dalle comunità di italiani all'estero. Secondo una stima del Ministero degli Esteri, sono infatti più di 4 milioni i nostri concittadini che hanno deciso di emigrare in un altro Paese. Molti di loro si trovano ora in una realtà attraversata da una situazione economica e socio-politica non facile (basti pensare a Paesi come Argentina e Brasile), dove diventa quindi estremamente difficile reperire libri in lingua italiana. Grazie a questi volumi è possibile soddisfare le richieste di queste comunità, che vorrebbero poter mantenere vive le proprie radici culturali, oltre che tenere in esercizio la lingua italiana.

Il progetto è partito nel febbraio del 2004 a Buenos Aires (grazie alla sede dell'Università di Bologna ivi presente) con la consegna simbolica di 100 testi all'Associazione degli emiliano-romagnoli in Argentina, seguiti da oltre 8.000 volumi indirizzati agli italiani residenti in Argentina, Cile, Uruguay e Brasile. Sempre in Brasile, nel novembre 2004 sono stati donati all'Università della capitale circa 2.000 libri. Infine, nel febbraio 2005, oltre 30.000 testi sono sbarcati all'Avana all'Associazione Dante Alighieri e all'Officina de Historiador, che provvederanno alla loro distribuzione in scuole ed Università<sup>24</sup>.

Dopo il primo biennio (2004-2005) operativo del progetto, si è potuto focalizzare meglio quali siano le necessità per ottimizzare la raccolta e la distribuzione dei libri all'estero. Nell'ambito del progetto Last Minute Market - Book International, è stato così concordato un Protocollo d'Intesa che oltre all'Università di Bologna coinvolge la Direzione Generale

24 Fonte: <http://www.lastminutemarket.org/Documentazione/ultimadegliultimi.pdf>



per gli Italiani all'Estero e le Politiche Migratorie del Ministero degli Affari Esteri (MAE), la società DHL Danzas Air & Ocean (DHL) e l'Associazione Italiana Editori (A.I.E.).

I partner dell'iniziativa hanno convenuto di operare mediante la realizzazione annuale di un "Progetto Paese", volto a distribuire i volumi raccolti ad associazioni no profit italiane operanti all'estero, in aree dove è forte la presenza di comunità di italiani. Nel 2006 avrà luogo l'attuazione del primo Progetto Paese che coinvolgerà l'Argentina, con la distribuzione di circa 50.000 libri destinati a 100 enti differenti.

Come accennato inizialmente, non sono però solo i nostri concittadini residenti all'estero a poter fruire di una tale iniziativa; anche in ambito nazionale vi sono infatti gli estremi perché essa si realizzi. Il progetto Last Minute Market - Book Domestic si occupa proprio di questi aspetti, organizzando raccolte di libri, donate anche da privati cittadini, che vengono poi consegnati a strutture come case-famiglie, ambulatori dove allestire piccole biblioteche per l'infanzia o Istituti Penali.

## *2.4 Il Last Minute Market domani*

Oltre alle realtà già attivate, il progetto Last Minute Market è in continua evoluzione ed espansione. Attualmente stanno prendendo corpo due nuove forme di applicazione: il Last Minute Market - Pharmacy e il Last Minute Market - Harvest.

Per quel che riguarda "Il farmaco dell'ultimo minuto", si tratta di un progetto, ancora in fase sperimentale, che dovrebbe garantire una migliore assistenza medica alle persone più bisognose. E' infatti crescente la domanda di medicinali da parte delle fasce sociali più deboli, che non riescono a soddisfare i propri bisogni visti gli alti costi di acquisto. Naturalmente, in questo campo di applicazione, diviene strettamente necessaria la collaborazione di personale medico autorizzato che possa garantire la corretta somministrazione dei farmaci. Anche la conservazione degli stessi dovrà avvenire nel migliore dei modi e rappresenta quindi una problematica con cui rapportarsi. Il Last Minute Market - Harvest riguarda invece il recupero e la valorizzazione della quota di prodotto non raccolta nel comparto ortofrutta. Ogni anno infatti una parte della produzione, in percentuali diverse a seconda dell'andamento climatico e del mercato, viene lasciata in campo poiché non è economicamente vantaggioso raccoglierla, a causa degli alti costi dell'operazione. Questi non trovano infatti una giustificazione, poiché risultano essere superiori rispetto agli introiti garantiti dalla vendita del raccolto stesso.

Sulla convenienza del recupero e su come è possibile attuarla, grazie al progetto Last Minute Market - Harvest, parleremo diffusamente nei prossimi capitoli.



# CAPITOLO 3

## LE ECCEDENZE PRODUTTIVE NEL COMPARTO ORTOFRUTTA

### *Inquadramento generale al fenomeno*

**P**er quanto l'uomo possa tentare di ampliare il calendario di produzione di una determinata specie vegetale, agendo sulle varietà disponibili e sulle tecniche agronomiche attuabili (forzatura), la produzione di frutta e verdura tenderà a concentrarsi in un periodo piuttosto ristretto, nel quale il consumatore potrà trovare un determinato frutto od ortaggio con abbondanza negli scaffali dei commercianti. Per la legge economica della domanda e dell'offerta, maggiore sarà quest'ultima minore sarà il prezzo al quale sarà possibile acquistare il bene. Il crollo dei prezzi, in piena stagione produttiva, potrà raggiungere dimensioni tali per cui, posti fissi i costi di produzione, gestione, trasporto e conservazione del prodotto, l'utile netto del produttore cala drasticamente, fino ad annullarsi o a divenire addirittura negativo.

Da parte sua l'imprenditore agricolo, per l'annata in esame, avrà già investito tempo, lavoro e denaro per portare a maturazione il prodotto. Si pensi infatti ai costi necessari per le operazioni di preparazione del terreno, potatura, fertilizzazione, irrigazione, difesa dai patogeni, diradamento: costi presenti e rilevanti in percentuali differenti a seconda della specie ortofrutticola coltivata. Ulteriori spese sarebbero quelle dovute per le fasi di raccolta, le quali incidono fortemente nell'agricoltura ortofrutticola. Tranne alcuni rari casi, non è infatti possibile la meccanizzazione di tale procedura e diviene quindi imprescindibile la raccolta manuale. Questa risulta essere un'operazione costosa poiché necessita di un elevato monte ore per ettaro (a seconda ovviamente del tipo di coltura) e della presenza di personale qualificato. In alcuni casi per evitare ulteriori investimenti di denaro, che non sarebbero economicamente compensati dal prezzo di vendita della produzione alle imprese di distribuzione, l'agricoltore evita, suo malgrado, di raccogliere la stessa. La produzione sarà quindi destinata a marcire in campo, costituendo un vero e proprio spreco di risorse e di beni già prodotti e perfettamente consumabili. Ancora una volta, sarà perciò stato il parametro economico a determinare il destino di questi beni.

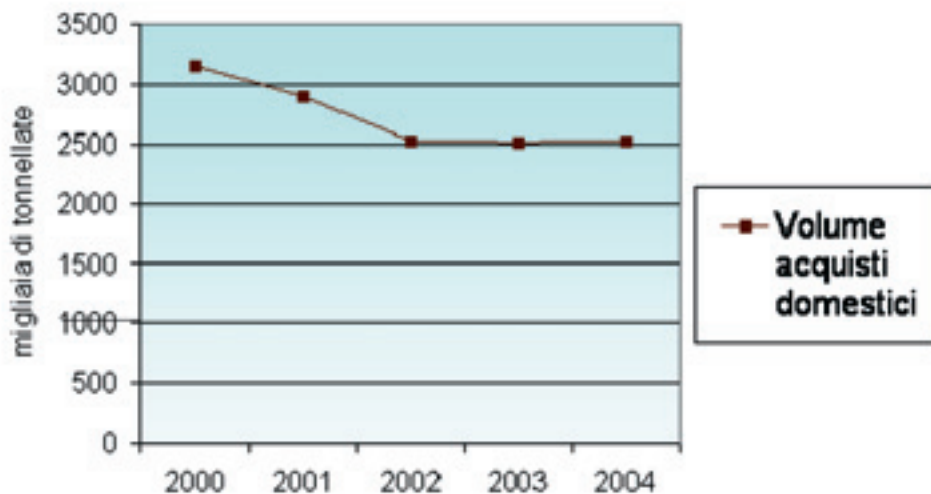
Un altro caso in cui una quota di produzione non viene raccolta, è possibile che si verifichi quando non raggiunge gli standard qualitativi richiesti dal mercato. Come è noto, infatti, il consumatore richiede che siano soddisfatti non solo i parametri gustativi e nutrizionali, ma anche aspetti quali l'apparenza e la pezzatura. La grande concorrenza del settore, dovuta all'omogeneità dei prodotti in esame ed accentuata ancora di più dall'apertura ai nuovi mercati di importazione, fa sì che la frutta e la verdura che non rispettino pienamente le sopracitate caratteristiche non possano trovare un valido sbocco commerciale.

Il processo produttivo di frutta ed ortaggi è in stretta relazione con le condizioni meteorologiche che, come noto, non sono facilmente prevedibili, soprattutto sul medio e lungo periodo. L'imprevedibilità inoltre di una gelata tardiva in fioritura o di una grandinata durante la maturazione, fanno sì che non sia possibile predeterminare con esattezza la quantità e la qualità della produzione di una particolare annata. Certo è possibile limitare questi fattori di rischio con opportuni accorgimenti di tipo agronomico, quali ad esempio reti antigra-dine ed impianti antibrina. L'elevato costo di installazione degli stessi, limita però il loro utilizzo alle aziende agricole poste in areali particolarmente soggetti ai fenomeni citati. E' quindi possibile che si verifichino annate sfavorevoli, nelle quali la produzione del comparto ortofrutta (o di una parte di esso) non riesca a raggiungere un buon livello sia sul piano quantitativo che, soprattutto, su quello qualitativo. In questo caso l'agricoltore può non trovare vantaggioso raccogliere, poiché spunterebbe un prezzo di vendita molto basso, dato dalla non perfetta qualità del prodotto. Il fatto che non vengano pienamente soddisfatte le caratteristiche estetiche del frutto o dell'ortaggio, non significa ovviamente che, lo stesso, abbia perso le sue intrinseche qualità nutrizionali. Si andrebbe di fatto a formare uno spreco di risorse dato, ancora una volta, dal lasciare i frutti e gli ortaggi in campo.

Anche la produzione che non raggiunge una pezzatura sufficiente non riesce a trovare spazio nel mercato del consumo fresco. Questa quota potrebbe in realtà interessare l'industria di trasformazione, ma per l'agricoltore non è sempre vantaggioso ed agevole accedere a questi circuiti. Anche questa parte di produzione quindi è spesso destinata a non essere raccolta.

Un'ulteriore causa della nascita delle sovrapproduzioni è data dal generale calo dei consumi nel comparto ortofrutta che ha caratterizzato l'ultimo quinquennio (2000-2004). Il volume degli acquisti domestici di frutta, è infatti calato ad un tasso di variazione medio annuo del -5,3%<sup>25</sup>, coinvolgendo tutte le principali voci del settore ad esclusione della frutta esotica e dei frutti di bosco.

Grafico 2 – Frutta fresca: Andamento del volume degli acquisti domestici nel quinquennio 2000-2004.



La causa principale di questo calo di vendite è da ricercarsi nell'aumento dei prezzi del comparto che, nel complesso, ha raggiunto un tasso di variazione medio annuo del 3,4%. Un'inversione di tendenza, con un calo dei listini del 7,6% rispetto all'anno precedente, si è però registrata nel 2004.

Il quadro illustrato si inserisce in una tendenza più generalizzata che investe l'intero settore agricolo. Nel medesimo quinquennio, infatti, si è dovuto registrare un aumento medio dei prezzi al consumo del 2,2%, a fronte di un calo dei prezzi pagati al produttore di oltre il 4%<sup>26</sup>. Questi dati dimostrano quindi come si allarghi sempre più la forbice che separa produttore e consumatore, andando a scontentare entrambe le categorie.

La causa di questi aumenti di prezzo non è da ricercarsi nel cosiddetto "effetto euro", anche se alcune rilevanti variazioni sono effettivamente avvenute tra il 2001 e il 2002, anno di introduzione della moneta unica, ma piuttosto nell'imprescindibile legame che questo tipo di produzioni ha con le condizioni pedoclimatiche e meteorologiche. Il mercato della frutta e degli ortaggi freschi è difatti maggiormente esposto rispetto ad altri, dove incidono anche processi di trasformazione, più controllabili e gestibili.

Come descritto, sono quindi varie le cause che portano alla formazione di sovrapprodu-

26 Fonte: AA. VV., Scenari 2015 della filiera agroalimentare – 3° rapporto Federalimentare – Ismea 2005, Federalimentare-Ismea, 2005.

zioni nell'agricoltura. Si parla di eccedenze che non dipendono dalla volontà del produttore stesso e che sono spesso legate ad avvenimenti non prevedibili, cui è difficile porre un'adeguata azione di contrasto. Un'azione di recupero ed utilizzazione di queste quote di produzione si rende quindi altamente auspicabile, per evitare l'insorgere di ulteriori fenomeni di spreco.

Non esistono dati precisi circa i reali quantitativi non raccolti del comparto ortofrutta. Un dato che può però essere utilizzato per poter capire meglio l'entità del fenomeno è quello relativo agli espianti dei frutteti. Gli imprenditori agricoli, infatti, non trovando economicamente vantaggiosa la produzione frutticola, per le motivazioni sopra riportate, soprattutto nel caso che la crisi perduri negli anni, possono decidere di abbandonare l'attività. In questo caso, si può avere una riconversione dell'azienda per la quale è necessario espiantare il frutteto esistente. Secondo la Confederazione Italiana Agricoltori, nella sola regione Emilia Romagna nel corso dell'anno 2004, sono stati espantati all'incirca 6.000 ettari di pescheti<sup>27</sup>, a dimostrazione della rilevanza del fenomeno e della necessità di tutelare maggiormente i produttori.

### 3.2 *Problemi agronomici derivanti dalla non-raccolta delle eccedenze*

Come visto nel paragrafo precedente, per ragioni meramente economiche, l'agricoltore, in particolari situazioni, può decidere di non raccogliere il prodotto e lasciare che lo stesso rimanga sul campo. Un'azione di questo tipo, può però portare all'insorgenza di alcune problematiche di natura agronomica che possono rendere più difficoltosa la coltivazione dell'anno o degli anni successivi.

In agronomia l'interramento dei residui colturali viene detto sovescio parziale ed è tipicamente utilizzato in colture di tipo erbaceo. Si tratta quindi di interrare *«quelle parti di pianta che non costituiscono la produzione per la quale la coltura è stata eseguita»*<sup>28</sup>, come ad esempio, nel caso di erbacee, foglie di barbabietola o stoppie e radici di frumento. Nella normale pratica agricola si sfruttano quindi le parti di pianta non utilizzate per arricchire il terreno in sostanza organica. Va ricordato che tanto più è elevato il rapporto tra carbonio ed azoto (C/N) della parte interrata, tanto più sarà maggiore l'azione depri-

27 Fonte: <http://www.greenplanet.net/maxdev/Articolo5596.html>

28 Fonte: GIARDINI L., Agronomia generale ambientale e aziendale, Pàtron Editore, Quarto Inferiore, Bologna, 2002, p. 450

mente sulla fertilità sul breve periodo, a causa di un surplus di utilizzazione di azoto da parte dei microrganismi del terreno, che lo renderanno quindi indisponibile<sup>29</sup>. Per ovviare a questa problematica, è possibile comunque intervenire grazie ad una concimazione azotata che ripristini l'equilibrio.

Nel caso specifico di coltivazioni frutticole, l'agricoltore si troverebbe a dover interrare i frutti stessi. Questi, per loro natura, sono generalmente ricchi di acqua (fino ad oltre il 90%) e per questo necessitano di un periodo di disidratazione in campo, prima di poter intervenire con i macchinari per l'interramento. Questo significa che l'agricoltore sarà costretto a rimandare le lavorazioni perdendo tempo prezioso. Le lavorazioni che ne derivano, dovranno poi essere particolarmente oculte e mai profonde, per evitare che le stesse possano danneggiare gli apparati radicali del frutteto.

Il problema maggiore è però dato dalla presenza in campo per lunghi tempi, dovuti alla disidratazione, dei frutti maturi o marcescenti, pendenti o a terra, che costituiscono un indubbio veicolo per eventuali attacchi parassitari, fungini o virali. Sono infatti molte le forme che possono sopravvivere per lunghi periodi (anche alcuni anni) all'interno del frutto, per poi perpetrare l'infezione una volta che si presentino le ottimali condizioni ambientali. L'interramento, piuttosto superficiale per i motivi ricordati, di parti vegetali infette risulterebbe quindi dannoso, agevolando lo sviluppo del focolaio di infezione e rendendo difficoltosa la sua eradicazione.

Anche infestazioni di carattere entomologico potrebbero essere agevolate dalla non raccolta della produzione. In questo caso, infatti, sono numerose le specie di insetti che svernano all'interno del frutto, superando così la stagione sfavorevole. Da ricordare inoltre che i frutti maturi, o sovramaturi, grazie all'alto contenuto zuccherino, risultano essere particolarmente attiranti nei confronti degli insetti, in quanto costituiscono un'ottima fonte di cibo.

Diviene quindi chiaro come a seguito di una mancata fase di raccolta, l'imprenditore agricolo si trovi a dover far fronte ad alcune problematiche che diversamente non avrebbe dovuto affrontare. Tali problematiche, si traducono inoltre in un plausibile aumento del tempo e dei costi necessari alle operazioni agronomiche (si pensi ad esempio alla sola fase di interramento) e in un innalzamento del rischio di infestazioni parassitarie a carico del frutteto.

29 Fonte: GIARDINI L., ibidem

### *3.3 Frutta e verdura non raccolti: uno spreco di prodotti ricchi da un punto di vista nutrizionale*

Pochi cibi sono in grado di trasmettere al consumatore quella sensazione di naturalità e salubrità tipica ed intrinseca dei prodotti ortofrutticoli. Il loro consumo fresco, privo quindi di processi di trasformazione e di cottura, concorre indubbiamente a rafforzare questa idea. Non si tratta comunque di un concetto e di un sentire privo di fondamento, ma trova piuttosto ampi riscontri nei numerosi studi effettuati a tal proposito.

Frutta e verdura, nel loro insieme, sono infatti ricchi di elementi essenziali che difficilmente si possono trovare in altre tipologie di alimenti (carne, cereali, latticini, ecc.). Sono infatti abbondanti i cosiddetti principi nutritivi non energetici - quali vitamine, minerali e acqua - mentre si trovano in minor misura i principi nutritivi energetici, costituiti da proteine, grassi e carboidrati<sup>30</sup>. Inoltre l'elevato contenuto idrico, che mediamente si attesta tra l'80 e il 90%, e di fibre fa sì che i prodotti ortofrutticoli siano facilmente digeribili. Grazie allo scarso apporto calorico e al loro elevato volume (conseguente alla ricca presenza di acqua), possono essere consumati con abbondanza e senza particolari limitazioni, contribuendo inoltre ad una rapida sensazione di sazietà. Grazie a questi requisiti, qui elencati in maniera sommaria, si tratta quindi di alimenti adatti ad ogni tipo di dieta e consigliati ad ogni fascia di età.

L'importanza nutrizionale di frutta e verdura viene anche confermata dalla presenza di campagne di sensibilizzazione al consumo. La più nota è sicuramente la propaganda "Eat 5 a Day"<sup>31</sup>, originariamente nata negli Stati Uniti ad opera del National Cancer Institute e successivamente diffusasi in tutto il mondo. Non è un caso che iniziative del genere abbiano potuto concretizzarsi in un Paese come gli USA, dove sono noti i casi di squilibri dell'alimentazione, che portano alla crescente incidenza di disturbi come l'obesità e tumori dell'apparato digerente. Tale campagna promuove il consumo giornaliero di 5 differenti porzioni di frutta e verdura preferibilmente freschi, ma anche in succhi, surgelati o trasformati. La regolarità e la varietà nell'ingestione di questi alimenti porta ad un riequilibrio della dieta, con un calo dell'incidenza del cancro intestinale (seconda forma tumorale per numero di decessi nei paesi industrializzati) ed una percentuale di rischio di circa il 30-40% più bassa di contrarre tumori, confermata da oltre 250 studi in merito<sup>32</sup>.

30 Fonte: <http://digilander.libero.it/tuttosullanutrizione/Ortaggi%20e%20frutta.htm>

31 Per un più ampio approfondimento, si veda: <http://www.5aday.com/>

32 Fonte: <http://www.centroconsumatori.it/43v187d970.html>



Tale campagna di sensibilizzazione sta poi cercando di coinvolgere anche le fasce d'età più giovani; è noto infatti come una dieta alimentare corretta debba essere appresa fin da piccoli, poiché risulta difficile cambiare le abitudini acquisite una volta divenuti adulti. Per questo motivo l'iniziativa ha trovato risalto nelle scuole e sono nati siti internet appositamente studiati per bambini e ragazzi<sup>33</sup>. In questi, l'apprendimento di una corretta alimentazione passa attraverso giochi didattici ed interattivi o tramite l'associazione dei colori dei prodotti ortofrutticoli con le proprietà benefiche degli stessi.

I paesi dell'area mediterranea ed in particolare l'Italia, grazie probabilmente al clima favorevole e alle conseguenti tipologie di coltivazioni, sembrano essere più sensibili alla problematica e sono infatti tra i maggiori consumatori mondiali di frutta e verdura. Nel nostro Paese, ogni famiglia consuma all'anno all'incirca 230 chili di ortaggi e patate e 150 chili di frutta<sup>34</sup>. Tale consumo è comunque un dato medio e per questo puramente indicativo, in quanto è plausibile pensare che vi siano disparità, anche notevoli, tra le varie fasce di età e soprattutto fasce sociali. L'accesso a questa tipologia di prodotti può infatti risultare difficoltoso da parte di chi non dispone di un reddito sufficiente. Come detto, si tratta inoltre di alimenti sicuramente genuini ed importanti, ma carenti dal punto di vista del contenuto proteico e lipidico. Per questa motivazione, risultano quindi tra i primi ad essere erroneamente eliminati dalla dieta, in quanto si preferiscono consumare prodotti, come carne o farinacei, più ricchi sotto il profilo lipo-proteico.

In tabella 2 si riportano, a titolo esemplificativo, i dati nutrizionali e il prezzo medio per la città di Bologna nel mese di settembre 2005, dei primi 5 prodotti frutticoli per diffusione<sup>35</sup>, ordinati per frequenza di acquisto. Dalla stessa, si può anche notare come i prodotti ortofrutticoli siano effettivamente ricchi di nutrienti quali vitamine e minerali, che difficilmente è possibile trovare in eguale misura in altre categorie di alimenti.

Il fatto che una parte di queste produzioni ortofrutticole non venga raccolta, ma piuttosto rimanga in campo a marcire, diviene quindi un evidente ed ulteriore fenomeno di spreco. L'importanza nutrizionale di frutta e verdura dovrebbe quindi convincere ad un'adeguata azione di recupero delle eccedenze, quando non fosse possibile limitarne la produzione stessa, agendo adeguatamente sulle cause che l'hanno generata.

33 Per un più ampio approfondimento, si veda: <http://www.dole5aday.com/>

34 Fonte: AA. VV., La qualità in campo - La filiera dell'ortofrutta, Confagricoltura, Industria Grafica, Roma, 2005.

35 Fonte: <http://www.ismea.it/Documenti/Temp/278529756/66150.pdf>

Tabella 2 – Valori nutrizionali (su 100 g di prodotto) e prezzo medio al chilo a Bologna dei primi 5 prodotti frutticoli per diffusione.

	<b>Mele</b>	<b>Banane</b>	<b>Arance</b>	<b>Pere</b>	<b>Pesche</b>
% parte edibile	79	65	80	84	91
g acqua	82,5	76,8	87,2	87,4	90,7
g proteine	0,3	1,2	0,7	0,3	0,8
g lipidi	0,1	0,3	0,2	0,1	0,1
g glucidi	13,7	15,5	7,8	8,8	6,1
Kcal	54	66	34	35	27
Kj	226	276	142	146	113
mg sodio	2	1	3	2	3
mg potassio	125	350	200	127	260
mg ferro	0,3	0,8	0,2	0,3	0,4
mg calcio	6	7	49	6	4
mg fosforo	12	28	22	11	20
mg Vit.B1	0,02	0,06	0,06	0,01	0,01
mg Vit.B2	0,02	0,06	0,05	0,03	0,03
mg Vit.PP	0,3	0,7	0,2	0,1	0,5
mg Vit.C	8	45	71	tracce	27
µg Vit.A	5	16	50	4	4
Prezzo €/kg	1,70	1,89	1,80	1,75	1,68

[http://www.comune.bologna.it/iperbole/piancont/prezzi/  
/Osservatorio/Osservatorio\\_prezzi.htm](http://www.comune.bologna.it/iperbole/piancont/prezzi/Osservatorio/Osservatorio_prezzi.htm)

# CAPITOLO 4

## IL RECUPERO DELLE SOVRAPPRODUZIONE IN AGRICOLTURA: IL PROGETTO LAST MINUTE MARKET – HARVEST

### *4.1 Nascita del progetto*

**N**ei capitoli precedenti si è diffusamente parlato dell'azione di recupero svolta grazie all'applicazione del progetto Last Minute Market. Come si è visto, esso ha potuto prendere corpo in vari settori, apparentemente molto distanti tra loro, ma accomunati da un'unica variabile: la presenza di beni e di prodotti destinati a divenire spreco, che possono trovare nuovi canali di rivalorizzazione, tornando così ad essere una risorsa per qualcuno.

L'attuale realtà economica ed agronomica, nel comparto ortofrutta, vede la presenza di ingenti quantitativi di prodotti destinati a non trovare uno sbocco reale sul mercato, per le motivazioni ricordate nel capitolo precedente. Tale quota di produzione è inesorabilmente destinata a divenire rifiuto e risulta quindi essere uno spreco. Diviene perciò urgente, da un punto di vista etico, ambientale ed economico, evitare che queste risorse vadano perse. Operando opportunamente, si può quindi tentare di recuperarle almeno in parte.

Dalla semplice analisi del fenomeno è quindi risultato naturale poter estendere il modello di applicazione del Last Minute Market anche a questo settore. Come in precedenza, si tratta di mettere a punto una tipologia di intervento che possa adeguarsi alla realtà in esame, mantenendo fede al progetto ed allo spirito originari.

### *4.2 Soggetti coinvolti*

Come abbiamo visto nel capitolo 2, la cooperativa Carpe Cibus funge da interfaccia tra le due realtà coinvolte: chi offre il bene in eccesso, in questo caso l'imprenditore agricolo, e chi lo riceve, nuovamente le associazioni e gli enti *no profit*. Bisogna ricordare come, per la natura del settore in esame, l'eccesso di cui sopra, sia questa volta dovuto alla mancata

possibilità per il prodotto di accedere al mercato e non, come nel caso dei Last Minute Market Food e Book, per un ritiro dallo stesso dopo un tentativo di vendita. Tale precisazione, pur necessaria, non cambia comunque la risultante: la presenza di un possibile spreco che necessita di essere rivalutato.

Se, ancora una volta, il ruolo del progetto Last Minute Market è di porsi come intermediario tra i due soggetti coinvolti, proponendosi come ponte di collegamento, organizzando e gestendo la logistica, le dinamiche presenti nel Last Minute Market - Harvest tuttavia, proprio per i motivi di cui sopra, cambiano leggermente rispetto ai casi visti in precedenza. Considerare un campo agricolo alla stessa stregua di un ipermercato o di una libreria non è infatti possibile, necessitando quindi di una gestione diversa, per una adeguata rivalorizzazione delle sovrapproduzioni.

Così come è stato pensato il progetto Last Minute Market - Harvest prevede l'intervento del Last Minute Market e degli enti caritativi coinvolti laddove diviene impossibile incanalare una quota di produzione, per i motivi ricordati in precedenza, nella tradizionale filiera distributiva. Le sovrapproduzioni che, per motivi qualitativi o di eccessiva offerta di mercato, si vengono a creare vengono quindi donate alle associazioni *no profit*.

Il progetto Last Minute Market - Harvest, si inquadra inoltre all'interno del nuovo filone di ricerca dell'Agricoltura Sociale: quell'agricoltura, cioè, che promuove un insieme di iniziative che si propongono esplicitamente di conseguire dei risultati socialmente utili, oltre quello delle produzioni food e non food, attraverso lo svolgimento di attività agricole o ad esse connesse.

## 4.3 Progetto pilota

### 4.3.1 Aspetti operativi

Grazie all'interessamento della Provincia di Bologna, attraverso l'Assessorato all'Agricoltura, è stato commissionato l'incarico al Dipartimento di Economia ed Ingegneria Agraria della Facoltà di Agraria di Bologna di costruire un primo prototipo operativo del progetto. Questo è stato reso possibile anche grazie al coinvolgimento dei Comuni del Territorio delle Terre d'Acqua, associazione della provincia di Bologna. Questa Associazione è nata nel 2003 per favorire lo sviluppo del territorio grazie ad un'azione di coordinamento dei Comuni di San Giovanni in Persiceto, Sala Bolognese, Sant'Agata Bolognese, Crevalcore, Anzola dell'Emilia e Calderara di Reno.

In una prima fase, mediante la partecipazione ad alcuni tavoli di lavoro, si è cercato di

sensibilizzare gli imprenditori agricoli del territorio. Gli stessi, si sono dimostrati molto disponibili e sensibili all'argomento, tanto che è emerso come, seppure in maniera non sistematica e regolamentata, molti di essi, sporadicamente, già donassero parte del raccolto in surplus; solitamente a persone anziane sole ed in difficoltà economiche che si recavano direttamente sul campo per raccogliere ciò che rimaneva a terra.

Si è quindi stilata una tabella di produzione in modo da raccogliere informazioni circa la tipologia ortofrutticola coltivata e la sua epoca di maturazione, per poter avere un'idea di massima su quando si potesse generare un'eventuale sovrapproduzione.

Si è poi provveduto a contattare alcune delle associazioni caritative della provincia di Bologna; in questa prima fase scegliendole tra quelle che già partecipavano ad altri progetti del Last Minute Market. Le stesse si sono quindi fatte carico di andare a ritirare personalmente il prodotto in Azienda, mediante l'utilizzo di furgoncini ed autovetture di proprietà dell'Associazione o dei suoi volontari.

Per poter sgravare l'imprenditore agricolo dei costi di raccolta, che come abbiamo visto sono spesso il fattore determinante per cui si vengono a creare questi surplus invenduti, per la buona riuscita del progetto, è necessario che sia la stessa Associazione a farsene carico. Coinvolgendo quindi i propri volontari o, laddove possibile, i propri assistiti, gli enti caritativi hanno quindi provveduto autonomamente alla raccolta ed al ritiro del prodotto. Questo aspetto, che per alcune associazioni ha rappresentato un limite alla partecipazione al progetto vista la carenza di "risorse umane", per altre è risultato invece essere un valore aggiunto. In casi come quelli di comunità di recupero da tossicodipendenza ed alcolismo, centri di accoglienza per immigrati o per ragazzi e persone con disabilità psicosofiche non gravi, il poter proporre attività al di fuori della struttura, in contatto con la natura, i suoi ritmi ed i suoi frutti ha sicuramente una valenza riabilitativa ed educativa. Senza contare che, grazie a queste attività di raccolta, diviene possibile apprendere nuove competenze, utili poi per un reinserimento nel mondo lavorativo.

### *4.3.2 Aspetti legislativi ed assicurativi*

Per rendere operativo il progetto Last Minute Market – Harvest, naturalmente, è stato necessario regolamentarlo nel pieno rispetto delle normative vigenti. Infatti, ciò che spesso a livello teorico sembra essere assolutamente perseguibile ed anzi auspicabile, non sempre può trovare una sua applicazione pratica a causa di norme che, anche se nella loro formulazione originaria sono state pensate a tutela del pubblico interesse, di

fatto divengono talvolta un ostacolo, poiché particolarmente restrittive riguardo talune specifiche situazioni.

Nel caso in esame, la raccolta della produzione in surplus da parte delle associazioni caritative è resa lecita dai vigenti Regolamenti di Polizia Rurale che prevedono, previa autorizzazione scritta dell'imprenditore agricolo, la possibilità da parte di terzi di entrare in campo per raccogliere, mediante "spigolatura", la produzione residuale:

*«Senza il consenso del proprietario è vietato spigolare, rastrellare e raspollare sui fondi di altri anche se spogliati interamente dal raccolto. Salvo che il proprietario del fondo o un suo delegato o rappresentante sia presente il consenso di cui al precedente comma deve risultare da un atto scritto da esibirsi, ad ogni richiesta degli agenti»<sup>36</sup>»*

Il significato etimologico del termine "spigolatura" indica "la raccolta delle spighe dei campi già mietuti oppure raccogliere ciò che rimane di qualsiasi cosa" ed è quindi chiaro come ci si possa riferire alla tipologia di raccolta prevista dal progetto Last Minute Market – Harvest, che avverrebbe, come detto in precedenza, successivamente ai normali passaggi di raccolta.

Grazie a questa norma diviene quindi lecita tale operazione, senza che questa debba essere inquadrata da un punto di vista del diritto del lavoro, che avrebbe reso assai più complessa la riuscita dell'iniziativa. Tenendo fede al termine di spigolatura, la raccolta può avvenire in modo esclusivamente manuale e senza l'ausilio di alcun mezzo aziendale, sia esso meccanico che non (carrì raccolta, trattrici, elevatori, scale,...). Questo accorgimento limita inoltre la possibilità che durante le operazioni di raccolta possano avvenire incidenti o danni a cose e persone. Tale eventualità, per quanto la spigolatura non sia propriamente un'attività a rischio, è comunque da mettere in conto, a maggiore tutela delle associazioni coinvolte. Per poter "entrare in campo", e procedere così alla raccolta, gli addetti, oltre al consenso scritto del proprietario del fondo, devono quindi obbligatoriamente essere muniti di assicurazione contro danni ed infortuni. Tale polizza non è necessaria qualora gli Enti caritativi coinvolti ne fossero già in possesso, ma se così non fosse è possibile stipularne una appositamente studiata per tale progetto.

Si è così provveduto a concordare una polizza assicurativa che sia in grado di coprire eventuali infortuni durante le attività di raccolta, ma che allo stesso tempo non gravi eccessivamente da un punto di vista economico sulle associazioni. Ogni associazione può

36 Fonte: Art. 10 del Regolamento di Polizia Rurale di San Giovanni in Persiceto.

assicurare il singolo volontario raccoglitore grazie ad una spesa di 20 euro per 6 mesi, sufficienti a coprire l'intera stagione di raccolta. La polizza assicurativa non è nominale e può perciò essere utilizzata da persone diverse, purché non contemporaneamente (ovvero ogni raccoglitore che si reca in campo dovrà essere provvisto di una polizza). La copertura assicurativa garantisce un premio in caso di morte e in caso di invalidità permanente, coprendo inoltre le eventuali degenze ospedaliere.

### *4.3.3 Primi risultati*

Dopo la fase iniziale di progettazione e coordinamento, nei mesi di luglio ed agosto 2007 è stato possibile saggiare operativamente la bontà del progetto. In questa prima fase sono state coinvolte 5 Aziende Agricole di medie dimensioni, site in San Matteo della Decima, paese in provincia di Bologna, caratterizzate da una produzione orticola con una prevalenza produttiva di patate.

Le Associazioni caritative che hanno aderito al progetto sono: "Il Pettiroso" di San Giovanni in Persiceto (recupero tossicodipendenza), "Sammartini" di Crevalcore (assistenza malati terminali), "Caritas" di Crevalcore (distribuzione prodotti alimentari a famiglie e persone disagiate), e il "Centro Missionario Persicetano" di San Giovanni in Persiceto, che compie una redistribuzione di prodotti alimentari presso altri enti no profit del territorio che svolgono assistenza. In totale è stato possibile recuperare, a titolo completamente gratuito e a fronte della donazione da parte degli imprenditori agricoli, ben 18.700 chilogrammi di patate oltre a circa 200 chili tra meloni ed angurie.

Le Associazioni caritative hanno provveduto, mediante l'utilizzo dei propri automezzi, a ritirare personalmente i prodotti donati. Talvolta provvedendo autonomamente alla raccolta mediante la spigolatura, grazie al coinvolgimento di personale volontario o degli stessi assistiti, talvolta ritirando direttamente il prodotto preventivamente separato dall'agricoltore durante le normali operazioni di raccolta (eventualità consentita dalla particolare operazione di raccolta della patata che prevede una selezione manuale del raccolto).

I primi risultati ottenuti non possono che essere valutati in modo più che positivo ed incoraggiante, essendo stato recuperato un ingente quantitativo di prodotti che altrimenti, ricordiamolo, sarebbe andato perduto, poiché lasciato a marcire in campo!

Per dare un'idea migliore della valenza del progetto Last Minute Market – Harvest e dell'importanza del recupero, è possibile calcolare il risparmio economico di cui hanno bene-

ficiato le associazioni partecipanti a questa iniziativa. Il prezzo delle patate al dettaglio può variare a seconda del periodo e dell'annata in esame, ma per il 2007 si è attestato tra 1 e 1,5 euro al chilo<sup>37</sup>. Questo significa che, nel loro complesso, le associazioni caritative hanno potuto risparmiare, considerando una media di 1,25 euro per chilo di patate, ben 23.375 euro! E' facile immaginare come tale considerevole risparmio abbia giovato sulle disponibilità economiche delle singole associazioni, le quali hanno potuto reinvestire tale cifra per un ampliamento o un miglioramento dei servizi offerti.

#### *4.3.4 Prospettive future*

Dopo il successo del progetto pilota è auspicabile che vi possa essere un ampliamento del progetto Last Minute Market – Harvest, sia coinvolgendo nuove Aziende Agricole ed Associazioni no profit, sia implementando il metodo in altre zone territoriali. In questo senso è in discussione con l'Assessorato all'Agricoltura della Provincia di Bologna, la possibilità per la stagione 2008, di incentivare il recupero anche in zone a vocazione frutticola della provincia; potendo così recuperare anche questa quota di produzione.

Il poter poi inserire questo progetto come un'attività formativa e riabilitativa riconosciuta ai fini di un reinserimento sociale, in quei contesti dove sono importanti questi percorsi (es. comunità di recupero, accoglienza immigrati,...), può sicuramente essere un ulteriore sviluppo dell'iniziativa.

56

---

37 Fonte: Borsa Patate.





- Foto 1 : Una azienda agricola che ha partecipato al progetto Last Minute Market - Harvest;



- Foto 2 : Il campo di patate prima della raccolta



- Foto 3 : Selezione delle patate durante la raccolta



- Foto 4 : Scarto e surplus produttivo possono divenire risorsa per qualcuno!



- Foto 5 e 6 : In agricoltura è possibile recuperare ingenti quantitativi di prodotti ortofrutticoli





- Foto 7: Il furgoncino delle associazioni caritative viene caricato delle patate recuperate



- Foto 8: Due ragazzi dell'associazione il Pettiroso con le patate recuperate.



# CONCLUSIONI

Il presente lavoro ha cercato di inquadrare l'attuale situazione del mercato ortofrutticolo e, in particolare, delle problematiche presenti a livello della produzione. È emerso come sia impellente la richiesta da parte di produttori e consumatori ad un contatto diretto, che consenta di far fronte al progressivo aumento dei prezzi del settore ortofrutticolo. Le due categorie citate sono infatti quelle più esposte a tale problematica: la prima poiché non riesce ad ottenere il giusto compenso per il lavoro svolto, la seconda perché si trova esposta all'aumento dei prezzi al dettaglio. L'ottimale soluzione sembra quindi essere quella della vendita diretta, in modo da poter evitare i rincari dovuti ai vari passaggi dei prodotti lungo la filiera agro-alimentare. Forme di vendita come i Farmers Market, il Pick Your Own, la distribuzione direttamente in azienda (anche grazie alla nascita di Marchi collettivi) o i gruppi di acquisto solidali, sembrano assolvere a questo tipo di esigenza.

Il contesto attuale di forte aumento dei prezzi al dettaglio per il settore dell'ortofrutta, ha quindi portato ad un calo dei consumi. Il conseguente calo di domanda è risultato essere un fattore importante nella formazione di surplus a livello della produzione agricola. Fenomeno che resta comunque strettamente legato anche agli alti costi di manodopera per la raccolta della produzione e, parallelamente, ai bassi pagamenti della stessa ai produttori da parte delle imprese di distribuzione. Nel quinquennio 2000-2004, infatti, si è dovuto registrare un calo del 4% dei prezzi pagati al produttore, a fronte di una tendenza inversa sul prezzo al dettaglio, che è cresciuto, per i prodotti ortofrutticoli, del 3,4% l'anno.

Con il presente lavoro, si è inoltre messo in evidenza i risvolti negativi delle sovrapproduzioni agricole: sono infatti varie le implicazioni a seguito del fenomeno. Il fatto di non raccogliere una quota dei prodotti ortofrutticoli, significa in primo luogo consentire che delle risorse già formate e pronte al consumo, vengano sprecate. Tale spreco non risulta essere ammissibile sia da un punto di vista etico che economico. Eticamente, infatti, non si può permettere che prodotti alimentari come frutta e verdura vengano lasciati marcire e non divengano, piuttosto, una fonte di cibo per qualcuno. Tale dovere, di ordine morale, diviene ancora più pressante in un mondo dove troviamo ampie fasce di popolazione che vivono in condizioni di disagio e che spesso non riescono a garantirsi il necessario approvvigionamento di alimenti. Da un punto di vista economico, comunque, il fenomeno delle sovrapproduzioni rappresenta un fallimento, in quanto gli imprenditori agricoli, non riuscendo a vendere i propri prodotti, non possono ritornare delle spese sostenute per ottenerli.

Oltre a questo, si è posto l'accento sulle problematiche di ordine agronomico, che su-

bentrano qualora si decidesse di non raccogliere la produzione. Insorgerebbero, infatti, problemi di natura fitosanitaria a carico del frutteto interessato, oltre che un aggravio delle lavorazioni agronomiche necessarie per la sua gestione.

Per meglio comprendere l'entità dello spreco presente, qualora non vi fosse un'azione di recupero delle sovrapproduzioni, si è poi messa in luce l'importanza nutrizionale dei prodotti ortofrutticoli. Questi sono infatti caratterizzati dalla presenza di elementi essenziali, meno presenti in altre categorie di cibi, quali vitamine, minerali e fibre, che non possono mancare in una dieta sana ed equilibrata.

Per cercare di proporre una valida iniziativa di recupero di tali sovrapproduzioni, si è elaborato un modello seguendo quelli che sono i principi del progetto Last Minute Market. Per meglio comprenderli si è quindi analizzato il progetto citato e le dinamiche che, attualmente, permettono il recupero e la rivalorizzazione di alimenti e di libri grazie al Last Minute Market - Food e Last Minute Market - Book. Anche nel caso in esame gli enti caritativi *no profit* si sono dimostrati interessati a poter ricevere queste produzioni in eccesso, compatibilmente con le singole disponibilità di mezzi e di tempo. Il Last Minute Market - Harvest consente un recupero di prodotti ortofrutticoli freschi che, come visto, sono di assoluta importanza in una dieta equilibrata.

Per come è stato studiato e successivamente messo in pratica, nel progetto Last Minute Market - Harvest, sono le associazioni *no profit* a garantire la manodopera necessaria per le operazioni di raccolta. In realtà come le comunità di recupero da tossicodipendenza ed alcolismo, potrebbero perciò essere gli assistiti a svolgere le mansioni di raccolta, che rappresenterebbero inoltre un'importante forma di riabilitazione e formazione.

In quelle realtà agricole dove si formano sovrapproduzioni, un'azione di recupero e rivalorizzazione è estremamente interessante ed anzi altamente auspicabile. I primi dati raccolti, emersi con la stagione produttiva 2007, non fanno che confermare la portata di tale tesi ed incoraggiano una valorizzazione ed un ulteriore sviluppo del progetto Last Minute Market - Harvest.



# Se lo spreco diventa risorsa

di **Giulia Cananzi e Sabina Fadel**

**T**onnellate di prodotti alimentari ancora buoni vengono buttati come rifiuti, mentre ormai anche in Italia sono tanti gli indigenti che non riescono ad assicurarsi un pasto dignitoso.

Ogni anno, nell'ultimo sabato di novembre, si tiene la Giornata nazionale della colletta alimentare.

Lo diceva madre Teresa di Calcutta: «Ciò che mi scandalizza non è che esistano poveri e ricchi, ma che esista lo spreco». Eppure, proprio lo spreco, categoria delle società opulente, vera spina nel fianco della modernità, può diventare una risorsa inattesa. Ce lo dimostrano due iniziative efficacissime, che con i prodotti invenduti e le eccedenze alimentari sfamano ogni giorno migliaia di persone. Si tratta del «Last minute market» e della «Fondazione Banco Alimentare». La prima, più recente, è emanazione della società civile ed è strettamente ancorata al territorio e agli enti locali. La seconda, capostipite nel recupero delle eccedenze alimentari, è più strutturata e diramata nel territorio nazionale e ha le sue radici nella Chiesa.

65

## Last minute market

Il rito è collaudato. Almeno una volta alla settimana, infiliamo nell'apposito spazio la nostra ultima moneta da 500 lire, conservata all'uopo e, impugnato il carrello, seguiamo la scia dei «consumatori» fino alle porte scorrevoli dell'iper-mercato. E via per la spesa. La mano dribbla tra i panetti di crescenza e i tetrapak del latte, in cerca della confezione con la data di scadenza più lontana; è la volta delle merendine: il primo pacco è un po' stropicciato, meglio quello che sta dietro, fresco di fabbricazione. Chi mai si sognerebbe di comprare uno yogurt che scade fra cinque giorni, dei fagiolini dall'aspetto un po' spento o una lattina di pelati ammaccata? Ma c'è il rovescio della medaglia: che fine fa tutta quella merce ancora buona e perfettamente commestibile che, per qualche ragione, non viene venduta? Se l'è domandato, non senza inquietudine, il professor Andrea Segrè, preside della facoltà di Agraria di Bologna, allorché, nel 1998, un suo ex allievo lo ha por-

tato nel retro del supermercato per il quale lavorava, lì dove si gettavano i rifiuti. «Arance ancora ottime giacevano sugli yogurt in scadenza – ricorda Segrè –; della lattuga con qualche foglia scura era sepolta da confezioni rovinate di alimenti intatti». Una cuccagna, destinata ai termovalorizzatori. Possibile che non ci fosse modo di trasformare questo spreco in una risorsa? Per rispondere alla domanda ci sono voluti mesi di osservazione e le tesi di laurea di alcuni giovani «sognatori». Da queste premesse nasceva il «Last minute market», letteralmente «mercato dell'ultimo minuto», un sistema che permette alla merce invenduta di finire sulle tavole di associazioni benefiche: dalle Caritas alle mense dei poveri, dalle case famiglia agli istituti per persone svantaggiate.

L'iniziativa, molto concreta, ha in realtà un'organizzazione del tutto immateriale. Non ci sono magazzini né celle frigorifero né furgoni per il trasporto. Le associazioni vanno direttamente all'ipermercato a prelevare i prodotti. Non c'è neppure una sede ufficiale del progetto, né sedi distaccate in altre regioni. Al centro di tutto c'è la cooperativa «Carpe Cibum» (prendi il cibo!), costituita proprio da quei giovani laureandi all'origine del progetto. Sono loro che, su richiesta di una delle parti in causa, in genere un ente locale, riuniscono intorno a un tavolo tutte le realtà interessate, gli stakeholder, come si dice in gergo (imprese di distribuzione, Usl, altri uffici pubblici competenti, enti di smaltimento rifiuti, associazioni no profit, ecc.), offrono il pacchetto di conoscenze e relazioni già collaudato, avviano il progetto, superano gli scogli burocratici e fiscali.

Oggi il «Last minute market» è presente in tredici città, dall'Emilia Romagna alla Sicilia, dal Veneto alla Sardegna. È un progetto sul territorio, che, una volta avviato, vive di vita propria e si adatta alle esigenze locali. Da ogni supermercato di dimensioni medio-grandi (10 mila metri quadri) coinvolto, si ricavano 170 tonnellate di prodotto all'anno, sufficienti ad assistere giornalmente, dalla colazione alla cena, circa 300-350 persone.

Sulla carta l'idea è semplice, ma all'inizio è stato difficilissimo applicarla. «Si trattava di incrociare una "non offerta" (l'invenduto viene gettato) con una "non domanda" (gli indigenti non si sognano neppure di chiedere perché non hanno peso contrattuale), e di creare un circolo virtuoso di relazioni. Ma, si sa, i sistemi funzionano solo se tutte le parti in causa trovano convenienza». Ed ecco le diatribe con le Usl, che faticavano a considerare ancora commestibile ciò che era ormai bollato come rifiuto, e che erano rigidissime sulle regole igienico-sanitarie, o quelle per ottenere il recupero dell'Iva sui prodotti donati o gli sconti sulla tassa dei rifiuti. Pian piano ogni tessera tornava al suo posto: «La diffidenza degli ipermercati – racconta Segrè – si è sciolta progressivamente quando le aziende hanno potuto constatare che non solo ci potevano essere dei risparmi, ma anche che l'ap-

plicazione del progetto permetteva loro di oliare la macchina organizzativa e diminuire la quota d'invenduto. Ciò che, però, ha fatto la differenza è stato il ritorno d'immagine».

Il processo di affinamento dell'iniziativa è ancora in corso. «Ci piacerebbe poter recuperare anche i prodotti invenduti non alimentari – afferma Segrè –. Ma per ora su queste aziende non possono recuperare l'Iva». Su burocrazia, difficoltà legislative e fiscali, sta pian piano avendo la meglio il vantaggio sociale: gente disagiata ha i pasti assicurati, si nutre meglio, si ammala di meno. E, cosa da non trascurare, i rifiuti diminuiscono considerevolmente.

Le associazioni, dal canto loro, non solo ricevono la spesa a costo zero ma possono reinvestire per la comunità quanto risparmiato. E così oggi la cooperativa di Verona «La genovese», che accoglie giovani con dipendenze da alcol e droga, riesce a seguire un terzo di ragazzi in più; l'associazione del bolognese «Arca Arcobaleno» per bambini con problemi psichici, riesce a portare in vacanza i suoi piccoli; la «Consulta del volontariato» di Bologna ha invece deciso di adottare due bambini a distanza.

L'iniziativa ora si sta diffondendo ai piccoli dettaglianti. Ferrara è la prima città che ha creato una rete di raccolta citta-dina. Un'esperienza particolarissima, che ci restituisce il concetto di città solidale di un tempo. Segrè ce ne fa un esempio. In centro c'è la famosa pasticceria Orsatti, «gemellata» con la mensa dei poveri dell'associazione «Viale K». A volte è proprio l'animatore di questa mensa, don Domenico Bedin, che fa il giro per raccogliere gli alimenti e per ultimo si ferma da Orsatti. «Non va dietro le quinte, ma dritto alla cassa, prende i suoi due o tre cabaret di paste, e quando arriva in mensa è una festa. Apre i pacchi, assaggia di gusto – la sua "forma" generosa lo dimostra – e, l'ambiente, per la verità non dei più allegri, si rianima». La solidarietà, qui, «profuma di buono».

## Fondazione Banco Alimentare onlus

La «parolina magica» è sempre la stessa: spreco. Anche la Fondazione «Banco Alimentare» onlus ([www.bancoalimentare.it](http://www.bancoalimentare.it) tel. 02 67100410), come il «Last minute market», nasce infatti dal desiderio di trasformare lo spreco, eticamente inaccettabile, in risorsa. Lo spreco in questione, però, è creato soprattutto dalle aziende agroalimentari che si vedono costrette da un'intricata selva di norme legislative a eliminare prodotti prima di distribuirli ai supermercati solo perché l'etichetta è illeggibile, la confezione un po' deteriorata o la data di scadenza troppo ravvicinata. Sono oltre un milione e duecentomila le persone che ogni giorno mangiano grazie all'opera del «Banco Alimentare», il quale porta sulle loro

tavole ciò che la filiera agroalimentare elimina. Cinquantatremila tonnellate di alimenti destinati al macero (solo nel 2005) che, se non fosse per un manipolo di persone (circa un migliaio di volontari e una cinquantina di dipendenti), finirebbero davvero in discarica invece che sui piatti di oltre 7 mila 700 associazioni le quali, anche grazie a questo aiuto, riescono a tirare avanti.

La Fondazione «Banco Alimentare» onlus è nata nel 1989 in Italia per l'intuizione di Danilo Fossati, allora presidente della Star, e di don Luigi Giussani, fondatore di Comunione e Liberazione. «L'esperienza italiana si è ispirata anche a quella americana – spiega don Mauro Inzoli, presidente della Fondazione "Banco Alimentare" – avviata alla fine degli anni Sessanta a Phoenix (Arizona) da John Van Hengel, con il nome di "St. Mary's Food Bank". Ma l'idea concreta del Banco è venuta al cavalier Fossati dopo aver visto un'analoga iniziativa in Spagna».

Il «Banco alimentare» è diffuso oggi su tutto il territorio nazionale: 20 sedi regionali (due in Piemonte e in Sicilia), oltre 400 imprese coinvolte. Fino a qualche anno fa lavorava solo con le aziende del settore agroalimentare (e questo inizialmente lo differenziava dal «Last minute market», oltre al fatto di avere magazzini di stoccaggio della merce e una chiara matrice cattolica), ma da qualche anno ha esteso la sua opera anche alla media e grande distribuzione.

Ma com'è organizzata una giornata tipo in uno dei magazzini della rete? «Tutti i giorni, al mattino presto, si va presso la catena della grande distribuzione a ritirare i prodotti freschi – spiega Marco Lucchini, direttore del "Banco Alimentare" –. Più tardi, si preparano i pacchi con i prodotti per le associazioni, mentre altri volontari vanno, con auto o furgoni, a ritirare nelle aziende il cibo. Allo stesso tempo c'è chi si occupa di mantenere i contatti con le imprese; chi segue la contabilità, sia di magazzino che amministrativa; chi mantiene i rapporti con l'Unione europea per riuscire a recuperare anche le sue eccedenze alimentari. Poi, nel pomeriggio, i lavori proseguono con le consegne alle associazioni».

Momento clou dell'intera attività del Banco è la «Giornata nazionale della colletta alimentare», che, da dieci anni, si tiene ogni ultimo sabato di novembre (quest'anno sarà il giorno 25). Si tratta di un'iniziativa capillare che coinvolge i principali supermercati italiani, dove i consumatori stessi acquistano alimenti per il Banco e li consegnano direttamente ai volontari (oltre 100 mila) impegnati nella raccolta.

Tutto questo non esisterebbe se l'esperienza non si fondasse su solide radici. «L'esperienza del "Banco" si basa su due capisaldi – confida don Mauro Inzoli –. Il primo è essenzialmente educativo, legato al clima e ai valori che si respirano sin da piccoli, in famiglia.

Don Giussa-ni, infatti, ripeteva sempre che sua madre lo faceva pregare ogni giorno per chi non aveva da mangiare, e quando Fossati gli confidò la sua intenzione di creare quest'opera di carità lui rispose: "Io nei tuoi occhi vedo la carità di mia madre". Il secondo sta invece in un'esperienza profonda di fede: un'opera di carità per sua natura porta sempre a un rapporto più profondo con l'origine di tutto, con la persona stessa di Cristo. Non è possibile guardare un uomo, immedesimarsi nel suo bisogno, servirlo e non arrivare a condividere con lui il bisogno estremo: quello di salvezza».



## Bibliografia

- AA. VV., La qualità in campo – La filiera dell'ortofrutta, Confagricoltura, Industria Grafica, Roma, 2005.
- AA. VV., Filiera ortofrutta, ISMEA, 2004.
- AA. VV., Scenari 2015 della filiera agroalimentare – 3° rapporto Federalimentare – Ismea 2005, Federalimentare-Ismea, 2005.
- BOZZINI A., L'ambiente e la qualità, L'informatore agrario, n°41, 2000.
- DESERTI R., Il fenomeno dei farmers market, Il divulgatore, n°5, Bologna, 2003.
- D.L. del 30/09/1989 n.332 Misure fiscali urgenti.
- D. Lgs. del 05/02/1997 n.22 Attuazione delle direttive 91/156/CEE sui rifiuti, 91/689/CEE sui rifiuti pericolosi e 94/62/CE sugli imballaggi e sui rifiuti di imballaggio.
- D. Lgs. del 18/05/2001 n.228 Orientamento e modernizzazione del settore agricolo.
- FALASCONI L., Il recupero e la valorizzazione sociale delle eccedenze alimentari, tesi di laurea, Facoltà di Agraria, Università degli Studi di Bologna, A.A.1999-2000.
- GIARDINI L., Agronomia generale ambientale e aziendale, Pàtron Editore, Quarto Inferiore, Bologna, 2002.
- GUERRINI M., Incentivi dall'Europa, Il divulgatore, n°5, Bologna, 2003.
- MACARIO M., Quando vendere è un'arte, Il divulgatore, n°8, Bologna, 2005.
- MELETTI J., Non buttare, regala: ecco il cibo solidale, La Repubblica, n°6, 13° anno, Roma, 2006.
- MORGANTI S., Incontri ravvicinati fra agricoltori e consumatori, Terra e vita, n°18, 46° anno, 2005.
- SEGRE' A., Lo spreco utile - Il libro del cibo solidale – Trasformare lo spreco in risorsa con i last minute market: food and book, Pendragon, Bologna, 2004.
- SEGRE' A., FALASCONI L., Abbondanza e scarsità nelle economie sviluppate – Per una valorizzazione sostenibile dei prodotti alimentari invenduti, FrancoAngeli, Milano, 2002.
- TARONI F., Problemi e prospettive per la vendita diretta dei prodotti agro-alimentari, tesi di laurea, Facoltà di Agraria, Università degli Studi di Bologna, A.A. 2003-2004.





## Siti consultati

<http://www.5aday.com/>

<http://www.ambientediritto.it/>

<http://www.attivitaproduttive.gov.it/>

<http://www.camera.it/>

<http://www.centroconsumatori.it/>

<http://www.coldiretti.it/docindex/cncd/informazioni/>

[http://www.comune.bologna.it/iperbole/piancont/prezzi/Osservatorio/Osservatorio\\_prezzi.htm](http://www.comune.bologna.it/iperbole/piancont/prezzi/Osservatorio/Osservatorio_prezzi.htm)

<http://www.contribuenti.it/tarsu/index.asp>

[http://www.copagri.it/l\\_nostri\\_Organismi.htm](http://www.copagri.it/l_nostri_Organismi.htm)

<http://digilander.libero.it/tuttosullanutrizione/>

<http://www.dole5aday.com/>

<http://www.farmersmarketonline.com/>

<http://www.farmersmarkets.net/>

<http://www.federdistribuzione.it/>

<http://www.fondazioneicu.org>

<http://www.greenplanet.net/>

<http://www.ismea.it/>

[http://www.laspesasullaia.it/progetto\\_agrishopping.htm](http://www.laspesasullaia.it/progetto_agrishopping.htm)

<http://www.lastminutemarket.org/>

<http://www.maas.ccr.it/agrital/indice.html>

<http://www.minindustria.it/>

<http://www.pickyourown.org/>

<http://www.pick-your-own.org.uk/>

<http://www.prontoconsumatore.it/>

<http://www.qualitaincampo.it>

<http://www.senato.it/>

<http://www.tariffa-tia.info>





# FONDAZIONE ICU ISTITUTO CONSUMATORI UTENTI PUBBLICAZIONI

## QUADERNI ICU

*Collana curata da Michele Boato e da Paolo Stevanato*

- 1 Ugo Ruffolo - **BIOTECNOLOGIE E STRUMENTI DI TUTELA DEL CONSUMATORE**, 1998
- 2 Antonio Casella e Rodolfo Tosetti - **GESTIONE DELLE RISORSE IDRICHE E INTERESSI DEI CONSUMATORI**, 1999
- 3 Pietro Maria Putti - **POLIZZA R.C. AUTO E LE CLAUSOLE ABUSIVE**, 1999
- 4 Rosaria Garozzo e Ugo Ruffolo - **PUBBLICITÀ INGANNEVOLE - COME DIFENDERSI**, 2000
- 5 Paolo Stevanato - **PUBBLICITÀ INGANNEVOLE. L'ATTIVITÀ E LE SENTENZE DEL GARANTE DELLA CONCORRENZA**, 2001
- 6 Anna Ciaperoni - **GUIDA AL CONSUMO CONSAPEVOLE**, 2002
- 7 Giovanna Falco - **ACQUE MINERALI ED ACQUE POTABILI, TRA QUALITÀ E BUSINESS**, 2003
- 8 Aldo Carra - **INFLAZIONE. COME CAMBIA PER FAMIGLIE POVERE E RICCHE. Proposte per misurarla meglio**, 2003
- 9 Aldo Carra - **MODELLI DI CONSUMO E IMPATTO DELL'INFLAZIONE SUI REDDITI**, 2004
- 10 Aldo Eduardo Carra - **TUTTI ALLE BANCARELLE? 3° Rapporto icu su prezzi, spesa e redditi delle famiglie italiane**, 2005
- 11 Susanna Lando - **TRASPARENZA BANCARIA**, 2005

---

## LIBRI DEI CONSUMATORI

- 1 Marco Mariani e Domenico Romito - **NUOVA DISCIPLINA DEI DIRITTI DEI CONSUMATORI E DEGLI UTENTI**, 2002
- 2 **BIOLOGICO SICURO** di Anna Ciaperoni e Vincenza Di Malta, 2006
- 3 Simone Bilato - **ACQUISTI VERDI - le pubbliche amministrazioni per l'ambiente**, 2006

I Quaderni ICU e i Libri dei Consumatori arretrati si possono richiedere su formato cartaceo o digitale con un contributo di almeno 5 euro per copia. Sono esauriti i Quaderni N. 1, 2, 3, 6, 7.